

**Strategi Komunikasi *Relationship Officer*  
Dalam Membangun *Customer Engagement*  
di BCA KCP Mutiara Taman Palem**

**Skripsi  
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1**



**Disusun Oleh :**

**Yelti Rusdianna Siregar**

**32802300136**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yelti Rusdianna Siregar

NIM : 32802300136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP OFFICER DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI BCA KCP MUTIARA TAMAN PALEM.**

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 23 Februari 2026



Yelti Rusdianna Siregar

32802300136

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Relationship officer* dalam membangun *Customer Engagement* di BCA KCP Mutiara Taman Palem

Nama Penyusun : Yelti Rusdianna Siregar

NIM : 32802300136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Semarang, 16 Februari 2026

Menyetujui,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211109008

Trimannah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211109008

UNISSULA  
جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Relationship officer dalam membangun *Customer Engagement* di BCA KCP Mutiara Taman Palem

Nama Penyusun : Yelti Rusdianna Siregar

NIM : 32802300136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1


Semarang, 23 Februari 2026

Penulis,

Yelti Rusdianna Siregar

32802300136

Ketua Penguji

1. Dr. Hj. Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (  )  
NIK. 211109006

Anggota Penguji 1 (  )


2. Trimanah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211109008

Anggota Penguji 2 (  )

3. Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK. 211121020

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



  
Trimanah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

## MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, Kesehatan, dan kemudahan yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua tercinta, yang dengan doa dan dukungan yang tak pernah putus menjadi menjadi sumber kekuatan utama bagi saya. Terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan kepercayaan yang selalu diberikan.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sampai saat ini untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.



**Strategi Komunikasi *Relationship Officer* dalam membangun *Customer Engagement* di BCA KCP Mutiara Taman Palem**

**Yelti Rusdianna Siregar**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Relationship Officer* dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah yang tergolong sulit ditemui di BCA KCP Mutiara Taman Palem. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi nasabah perbankan yang memiliki tingkat kesibukan tinggi, cenderung membatasi waktu interaksi serta menunjukkan resistensi terhadap penawaran produk, sehingga menuntut *Relation Officer* untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan tidak berorientasi langsung pada penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah *Relationship Officer* BCA KCP Mutiara Taman Palem, sedangkan objek penelitian adalah strategi komunikasi *Relationship Officer* dalam membangun *Customer Engagement*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Relationship Officer* dilakukan melalui pendekatan komunikasi interpersonal yang bersifat personal, bertahap dan tidak memaksa. *Relationship Officer* memulai komunikasi dengan membangun rasa nyaman dan kepercayaan, menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter nasabah, serta memanfaatkan media komunikasi digital seperti telepon dan WhatsApp untuk mengatasi keterbatasan waktu pertemuan langsung. Strategi tersebut memberikan efek positif terhadap respon nasabah, yang ditandai dengan meningkatnya keterbukaan, responsivitas, dan keberlanjutan interaksi. Dengan demikian, strategi komunikasi interpersonal yang konsisten dan berorientasi pada hubungan jangka panjang berperan penting dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah yang sulit ditemui.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, *Relationship Officer*, *Customer Engagement*, Perbankan.

***Communication Strategy of Relationship Officer in Build Customer  
Engagement in BCA KCP Mutiara Taman Palem.***

**Yelti Rusdianna Siregar**

***ABSTRACT***

*This research aims to describe communication strategy that applied by Relation Officer in build Customer Engagement for customer who hard to meet in BCA KCP Mutiara Taman Palem. The research background based on the situation of banking customers who has high busyness that has limit time to communication and show resistance of product offering. This condition ask Relation officer to apply more communication strategy adaptive that are not oriented directly in sales target. The research used qualitative approach with descriptive research. The research subject is Relationship Officer Of BCA KCP Mutiara Taman Palem and the object is communication strategy of Relationship Officer in build Customer Engagement. The technique of collecting data by doing good interview and documentation with data analysis technique use interactive analysis of Miles and Huberman that consist of data collecting, data reduction, data presentation and conclusion. The research result show that communication strategy of Relation Officer with communication approachment as personal, gradual and not forcing. Relation officer start the communication by build the comfort and trust that fit to customer's communication style and also use digital communication media such as call and whatsapp to overcome the limit face to face meeting time. The strategy gave the positive effect to customer response that proved by increase openness, responses, sustainability of interaction. Thus, interpersonal communication strategy with consistent and oriented to long term relationship have the important role in build Customer Engagement for the customer who hard to meet.*

**Keywords:** *Communication strategy, interpersonal communication, relationship Officer, customer Engagement, banking.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Relationship Officer dalam membangun *Customer Engagement* di BCA KCP Mutiara Taman Palem”** dengan baik. Segala proses yang dilalui, mulai dari perencanaan hingga penyusunan skripsi ini, merupakan bagian dari pembelajaran yang tidak lepas dari tuntunan dan anugerah Tuhan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai keterbatasan dan tantangan, namun dengan pertolongan Tuhan serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Maka, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
2. Kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab ditengah berbagai keterbatasan dan tantangan kuliah sambil bekerja.
3. Kedua Orangtua tercinta Bapak Antos Siregar dan Ibu Melda Sinambela, S.Pd dan adik-adik tersayang atas kasih sayang, doa, dukungan moral, serta

pengorbanan yang tidak pernah putus. Dukungan tersebut menjadi sumber kekuatan dan motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA atas arahan, kebijakan, serta dukungan akademik yang telah diberikan selama penulis menempuh Pendidikan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pelayanan akademik, serta dukungan administrative selama penulis menempuh Pendidikan.
7. Kepada Kak Olivia Nadya, Kak Yansen Steven, dan Kak William Louis yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kerja sama yang baik selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman kantor atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Adrian TRB Hutapea, S.Pd selaku pihak yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, doa, serta semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Kehadiran, pengertian, dan motivasi yang diberikan menjadi penguat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

10. Terakhir kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan.



## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pernyataan Keaslian.....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Abstrak .....	vii
Halaman Abstract .....	viii
Halaman Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.4.3 Manfaat Sosial .....	6
1.5 Kerangka Teori .....	7
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	7
1.5.2 State of the Art .....	8
1.5.3 Teori Penelitian .....	11
1.5.3.1 Teori Interaksi Simbolik .....	11
1.5.3.2 Teori Komunikasi Interpersonal (Joseph A. Devito) .....	12
1.5.3.3 Teori <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> ..	14
1.5.4 Kerangka Pemikiran .....	15
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	17
1.6.1 Strategi Komunikasi <i>Relationship Officer</i> .....	17
1.6.2 Komunikasi Interpersonal .....	17
1.6.3 <i>Customer Engagement</i> .....	18
1.7 Metodologi Penelitian .....	19

1.7.1 Tipe Penelitian .....	19
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	19
1.7.3 Jenis Data .....	20
1.7.4 Sumber Data .....	20
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.7.6 Teknik Analisis Data .....	22
1.7.7 Unit Penelitian .....	23
1.7.8 Kualitas Data .....	24
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
2.1 Gambaran Umum PT Bank Central Asia, Tbk .....	25
2.2 Profil BCA KCP Mutiara Taman Palem.....	28
2.3 <i>Relationship Officer</i> di BCA KCP Mutiara Taman Palem .....	30
2.4 Karakteristik Nasabah BCA KCP Mutiara Taman Palem .....	33
2.5 Pola Interaksi antara <i>Relationship Officer</i> dengan Nasabah .....	35
2.5.1 Pola Interaksi Tatap Muka.....	35
2.5.2 Pola Interaksi Non Tatap Muka.....	36
2.5.3 Pola Interaksi Relasional.....	37
2.5.4 Tantangan dalam Pola Interaksi.....	37
2.6 Relevansi Objek Penelitian dengan Fokus Penelitian .....	38
2.7 Batasan Penelitian .....	39
<b>BAB III HASIL PENELITIAN (PENYAJIAN DATA)</b> .....	<b>41</b>
3.1 Gambaran umum proses Penelitian.....	41
3.2 Teknik penentuan Informan.....	42
3.3 Penyajian data hasil Wawancara.....	43
3.3.1 <i>Relationship Officer</i> sebagai Komunikator .....	43
3.3.1.1 Cara memulai komunikasi dengan nasabah yang tergolong sulit ditemui atau memiliki tingkat kesibukan tinggi .....	44
3.3.1.2 Strategi komunikasi agar nasabah bersedia merespons atau meluangkan waktu untuk berkomunikasi.....	45
3.3.2 Pesan dalam proses komunikasi Interpersonal .....	46
3.3.2.1 Pesan utama yang disampaikan pada tahap awal komunikasi.....	47
3.3.2.2 Cara menyampaikan pesan agar membangun rasa nyaman dan percaya.....	48
3.3.3 Media/Saluran komunikasi yang digunakan	

<i>Relationship Officer</i> .....	49
3.3.3.1 Saluran Komunikasi yang paling sering digunakan .....	49
3.3.3.2 Pertimbangan dalam memilih saluran komunikasi .....	50
3.3.4 Efek komunikasi terhadap nasabah .....	51
3.3.4.1 Respon awal nasabah ketika pertama kali dihubungi.....	52
3.3.4.2 Perubahan respon nasabah setelah komunikasi dilakukan secara berulang atau konsisten .....	53
3.3.4.3 Efek komunikasi yang diharapkan <i>Relationship Officer</i> .....	54
3.3.5 Pembentukan dan keberlanjutan <i>Customer Engagement</i> .....	55
3.3.5.1 Indikator terbentuknya <i>Customer Engagement</i> pada nasabah.....	55
3.3.5.2 Upaya <i>Relationship Officer</i> menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah.....	56
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	58
4.1 Pemaknaan peran <i>Relationship Officer</i> sebagai Komunikator.....	58
4.2 Strategi penyampaian pesan dalam Komunikasi Interpersonal <i>Relationship Officer</i> .....	61
4.3 Pemilihan media/saluran komunikasi dalam menjangkau nasabah sulit ditemui .....	64
4.4 Respon nasabah terhadap komunikasi interpersonal <i>Relationship Officer</i> .....	67
4.5 Pembentukan <i>Customer Engagement</i> melalui pendekatan <i>Relationship Marketing</i> .....	70
4.6 Sintesis temuan penelitian .....	75
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.5.2 State Of The Art .....	8
------------------------------------	---



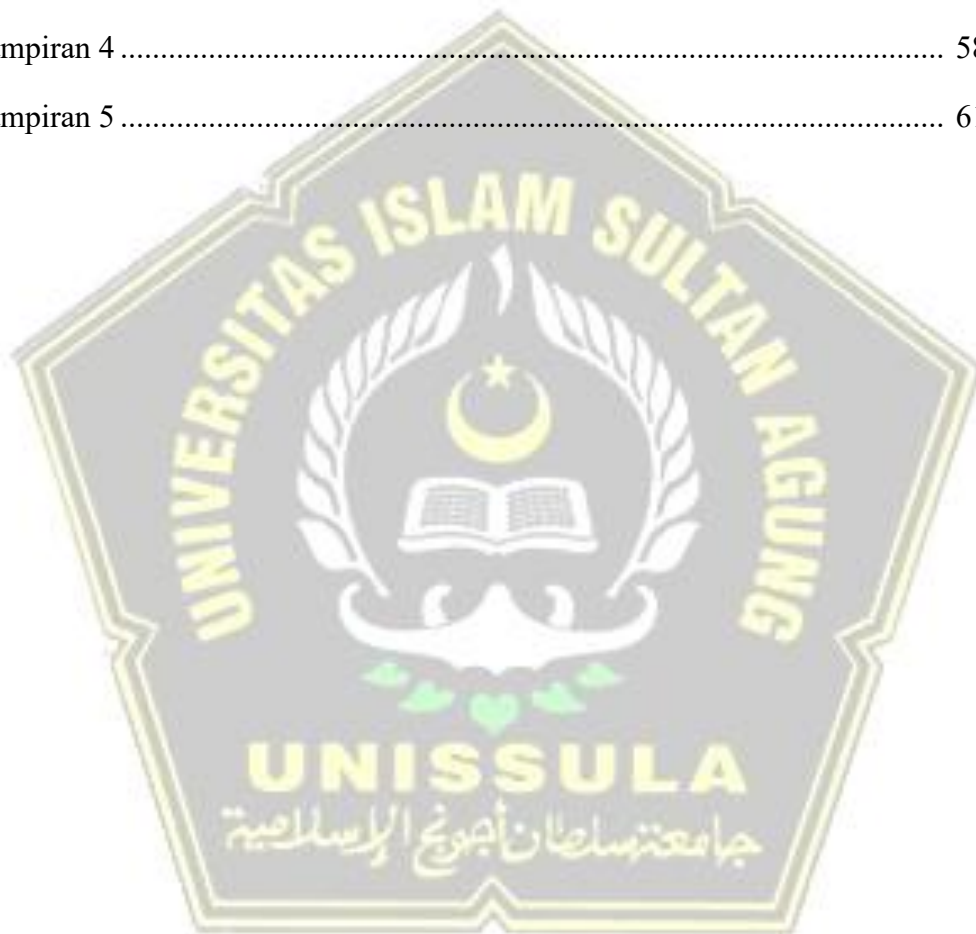
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.4 Kerangka Penelitian .....	16
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	52
Lampiran 2 .....	53
Lampiran 3 .....	55
Lampiran 4 .....	58
Lampiran 5 .....	61



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan merupakan industri yang sangat mengandalkan pada kualitas hubungan antara pihak bank dan nasabah. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, bank tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan keuangan, juga tidak cukup hanya menyediakan produk unggulan, tetapi harus mampu membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks organisasi jasa, keberhasilan suatu bank tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut dikomunikasikan dan dirasakan oleh nasabah. Oleh karena itu, komunikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah.

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan menciptakan kesamaan makna. Effendy (2017) menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pihak lain. Dalam konteks organisasi jasa seperti perbankan, komunikasi menjadi sarana utama untuk membangun relasi dan menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Salah satu peran strategis dalam aktivitas komunikasi perbankan dijalankan oleh *Relationship Officer*. *Relationship Officer* bertindak sebagai penghubung antara bank dengan nasabah. Namun, tidak semua nasabah menjadi tanggung jawab

*Relationship Officer*. Posisi ini secara khusus mengelola nasabah prioritas dengan nilai dana kelolaan tertentu. Idealnya *Relationship Officer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai mitra finansial yang memahami kebutuhan nasabah serta mampu memberikan solusi yang tepat.

Namun, praktiknya, peran tersebut tidak selalu berjalan mulus. Nasabah prioritas umumnya memiliki aktivitas bisnis dan mobilitas yang tinggi. Salah satu kendala yang sering dihadapi *Relationship Officer* adalah sulitnya mendapat kesempatan bertemu langsung dengan nasabah. Pola hidup masyarakat modern yang serba cepat menyebabkan banyak nasabah tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor cabang atau meluangkan waktu berdiskusi dengan *Relationship Officer*. Selain itu, sebagian nasabah cenderung menghindari komunikasi karena memiliki persepsi bahwa interaksi dengan *Relationship Officer* identik dengan penawaran produk perbankan.

Kondisi ini juga ditemukan di BCA KCP Mutiara Taman Palem, di mana beberapa *Relationship Officer* menyampaikan adanya kesulitan dalam menjadwalkan pertemuan dengan nasabah. Beberapa nasabah yang cenderung menghindar, mengulur waktu respons, atau hanya berfokus pada transaksi rutin tanpa membuka ruang diskusi mengenai layanan lain yang sebenarnya bisa membantu kebutuhan keuangan mereka.

Secara teoritis, komunikasi interpersonal diyakini sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan. Devito (2019) menekankan bahwa komunikasi interpersonal dapat memunculkan

rasa saling memahami dan kedekatan emosional. Penelitian Riantana, Hasbiyah dan Sukarelawati (2023) di Bank Tabungan Negara mendukung argument tersebut, di mana kualitas komunikasi tatap muka terbukti mendorong tingkat loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas komunikasi interpersonal, semakin besar peluang terbangunnya hubungan jangka panjang. Namun, temuan tersebut berbanding terbalik dengan kondisi di lapangan, khususnya ketika nasabah justru sulit ditemui atau enggan berkomunikasi dengan *Relationship Officer*.

Di sisi lain, penolakan nasabah terhadap interaksi *Relationship Officer* juga disebabkan oleh persepsi negatif terhadap tujuan pertemuan. Banyak nasabah menganggap bahwa kehadiran *Relationship Officer* identik dengan upaya penjualan produk, sehingga enggan menerima ajakan bertemu. Penelitian oleh Maria Fransiska Larasati (2022) pada BCA Alam Sutera menunjukkan bahwa tekanan target penjualan dapat membuat gaya komunikasi *Relationship Officer* terasa kurang natural atau terlalu berorientasi penjualan, sehingga nasabah merasa tidak nyaman. Akibatnya, nasabah cenderung menghindari interaksi dan engagement pun sulit terbentuk.

Di sinilah terlihat adanya kesenjangan (gap) antara konsep ideal dan realitas. Secara teoritis, strategi komunikasi interpersonal diyakini mampu membangun engagement dan loyalitas nasabah. Namun, dalam praktiknya, *Relationship Officer* masih menghadapi kesulitan menjangkau nasabah, terutama nasabah yang sibuk dan cenderung menolak penawaran produk. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah saat ini.

Selain itu, sebagian penelitian terlebih dahulu lebih banyak membahas komunikasi *Customer Service* atau frontliner secara umum, sementara kajian yang secara spesifik mengkaji Strategi Komunikasi *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah yang sulit ditemui masih terbatas, khususnya pada konteks BCA KCP Mutiara Taman Palem. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi *Relationship Officer*, termasuk pemilihan pesan, pendekatan komunikasi, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang digunakan.

Dalam membentuk strategi komunikasi, *Relationship Officer* tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, tetapi juga memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti komunikasi melalui telepon, pesan singkat (WhatsApp), email, serta komunikasi lanjutan (follow-up) secara berkala. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi penting agar pesan dapat diterima dengan baik oleh nasabah yang memiliki keterbatasan waktu.

Target khalayak dalam penelitian ini adalah nasabah BCA KCP Mutiara Taman Palem yang tergolong sulit ditemui, yaitu nasabah yang memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi cenderung menolak pertemuan langsung, atau enggan menerima penawaran produk perbankan. Karakteristik nasabah ini menuntut *Relationship Officer* untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, dan tidak semata-mata berorientasi pada penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian berjudul “**Strategi Komunikasi Relationship Officer dalam Membangun Customer Engagement di BCA KCP Mutiara Taman Palem**” menjadi relevan untuk dikaji. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan antara teori dan praktik, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi *Relationship Officer* diterapkan dalam menghadapi nasabah yang sulit ditemui guna membangun *Customer Engagement*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah prioritas yang sulit ditemui?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk: “Mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan *Relationship Officer* BCA KCP Mutiara Taman Palem dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah prioritas yang sulit ditemui.”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini, sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal dan strategi komunikasi di sektor

perbankan, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi BCA:

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak BCA, khususnya BCA KCP Mutiara Taman Palem, dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan kualitas pelayanan *Relationship Officer* kepada nasabah khususnya nasabah prioritas

b. Bagi *Relationship Officer*:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi *Relationship Officer* dalam mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih personal, persuasif, dan adaptif, terutama dalam menghadapi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu dan resistensi terhadap penawaran produk.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah, sehingga nasabah memperoleh pengalaman layanan yang lebih nyaman, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui proses interaksi dan pemaknaan subjektif antarindividu. Realitas *tidak* dianggap tunggal dan objektif, melainkan dipahami secara berbeda oleh setiap individu berdasarkan pengalaman, latar belakang, serta konteks sosial yang melingkupi individu.

Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivis menekankan pada upaya memahami makna yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena sosial melalui interaksi dan pengalaman sehari-hari. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha menggali bagaimana subjek penelitian memaknai peristiwa, tindakan, serta hubungan sosial yang mereka alami. Sejalan dengan itu, Denzin dan Lincoln (2018) menyatakan bahwa penelitian dengan paradigma konstruktivis berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perspektif subjek, bukan pada pengukuran variabel secara kuantitatif.

Paradigma ini dipandang relevan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi *Relationship Officer* karena strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari proses interaksi,

interpretasi pesan, serta respon subjektif nasabah. Cara *Relationship Officer* menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memahami karakter, kebutuhan, serta sikap nasabah.

Dalam konteks BCA KCP Mutiara Taman Palem, kesulitan bertemu nasabah dan penolakan terhadap penawaran produk merupakan fenomena sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka, tetapi perlu dipahami melalui pengalaman langsung *Relationship Officer* serta persepsi nasabah terhadap komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, paradigma konstruktivis, memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dibangun, diterapkan, dan dimaknai dalam upaya membentuk *Customer Engagement*.

### 1.5.2 State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis:

No	Judul dan Pengarang	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Bentuk Publikasi
----	---------------------	-------------------	------------------	------------------

1.	Komunikasi Interpersonal Tatap Muka antara <i>Customer Service</i> dengan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor (Riantana, Hasbiyah & Sukarelawati, 2023)	Kuantitatif (Kuesioner, analisis regresi)	Komunikasi interpersonal terbukti meningkatkan loyalitas melalui dimensi empati, perhatian, dan keterbukaan; semakin intens interaksi, semakin besar peluang engagement terbentuk.	Jurnal Nasional / Artikel E-journal Karimah Tauhid
2.	Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance BCA Alam Sutera (Larasati, 2022)	Kualitatif (Wawancara mendalam, Observasi)	Target penjualan mempengaruhi gaya komunikasi sehingga cenderung menjual, membuat nasabah enggan, dan menimbulkan jarak komunikasi.	Jurnal Nasional / Artikel E-journal (ejournal.unida.gontor.ac.id)
3.	Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i>	Kuantitatif	Komunikasi interpersonal berpengaruh	Jurnal Nasional / Artikel E-journal

	terhadap kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang (Hezkiawati & Oisina, 2024)	(Kuesioner, Analisis Statistik)	signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komunikasi yang jelas dan manusiawi meningkatkan keterbukaan nasabah terhadap layanan perbankan.	(journals.upi-yai.ac.id)
4.	Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanah Tinggi (Irwanda, Abdurahman & Pradesti, 2024)	Kuantitatif (Survei, Uji Korelasi)	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas komunikasi interpersonal dan loyalitas nasabah. Interaksi yang personal dan responsif meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.	Jurnal Nasional / Artikel E-journal (jurnal.pmpp.or.id)

**Tabel 1.5.2 State Of The Art**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan atau loyalitas nasabah, dengan pendekatan kuantitatif. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah prioritas yang sulit ditemui dan cenderung menolak penawaran produk, khususnya melalui pendekatan kualitatif dan dalam konteks *Customer Engagement*.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *Relationship Officer* diterapkan dalam menghadapi keterbatasan waktu nasabah dan resistensi terhadap penawaran produk, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membangun *Customer Engagement* di BCA KCP Mutiara Taman Palembang.

### **1.5.3 Teori Penelitian**

#### **1.5.3.1 Teori Interaksi Simbolik**

Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik sebagai landasan teoritis utama. Menurut Blumer (1969), teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial, dan makna tersebut terus diinterpretasikan serta dimodifikasi melalui komunikasi.

Teori ini memandang individu sebagai subjek aktif yang menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, simbol, dan konteks sosial. Dalam konteks penelitian ini, makna komunikasi antara *Relationship Officer* dan nasabah tidak bersifat tunggal, tetapi dibentuk melalui interaksi yang berulang, persepsi nasabah terhadap tujuan komunikasi, serta pengalaman sebelumnya dalam berhubungan dengan bank.

Teori interaksi simbolik relevan digunakan untuk memahami bagaimana nasabah memaknai komunikasi *Relationship Officer*, khususnya ketika komunikasi tersebut diasosiasikan dengan penawaran produk, sehingga memunculkan sikap menolak atau menghindar. Melalui teori ini, penelitian berupaya menggali bagaimana *Relationship Officer* membangun makna komunikasi yang lebih positif dan tidak semata-mata dipersepsikan sebagai aktivitas penjualan.

#### **1.5.3.2 Teori Komunikasi Interpersonal (Joseph A. Devito)**

Teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Devito (2019) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh lima unsur utama, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Dalam penelitian ini, teori komunikasi interpersonal digunakan untuk menganalisis bagaimana *Relationship Officer* membangun hubungan personal dengan nasabah yang sulit ditemui. Unsur keterbukaan dan empati menjadi penting ketika nasabah memiliki keterbatasan waktu, sedangkan sikap mendukung dan kesetaraan diperlukan agar komunikasi tidak terkesan memaksa atau berorientasi pada penjualan.

Melalui teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana kualitas interaksi interpersonal *Relationship Officer* memengaruhi respon nasabah, baik dalam bentuk penerimaan, penolakan, maupun keterbukaan terhadap komunikasi lanjutan.

Di sektor perbankan, komunikasi interpersonal merupakan fondasi penting dalam pelayanan karena berlandaskan kepercayaan (trust-based industri). Penelitian Riantana, Hasbiyah, dan Sukarelawati (2023) menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka *Customer Service* Bank Tabungan Negara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini berarti semakin baik komunikasi interpersonal, semakin tinggi peluang terbentuknya hubungan jangka panjang.

Bagi *Relationship Officer*, komunikasi interpersonal menjadi senjata utama ketika nasabah sulit ditemui atau enggan dilayani. *Relationship Officer* perlu menata cara bicara, nada suara,

bahasa tubuh, serta kemampuan dalam memahami respon nasabah untuk membuat mereka mau membuka waktu komunikasi terutama bagi nasabah yang sibuk.

### 1.5.3.3 Teori *Relationship Marketing* dan *Customer Engagement*

Teori *Relationship Marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan, saling menguntungkan, dan berbasis kepercayaan (Kotler&Keller, 2016). Dalam konteks ini, hubungan tidak hanya dibangun melalui transaksi, tetapi melalui kualitas komunikasi dan pengalaman layanan.

*Customer Engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk keterlibatan emosional dan relasional nasabah terhadap bank. Menurut Brodie dkk. (2011), engagement terbentuk melalui pengalaman yang relevan, personal, dan bermakna yang mendorong nasabah untuk terlibat secara aktif dalam hubungan dengan organisasi.

Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi *Relationship Officer* dapat membangun keterlibatan nasabah, yang ditunjukkan melalui kepercayaan, kesediaan berkomunikasi, dan keberlanjutan hubungan, meskipun nasabah memiliki kecenderungan untuk menolak interaksi awal.

#### 1.5.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan paradigma konstruktivis dan didukung oleh Teori Interaksi Simbolik, Teori Komunikasi Interpersonal, serta Teori *Relationship Marketing* dan *Customer Engagement*. Kerangka ini digunakan untuk memahami proses komunikasi yang terjadi antara *Relationship Officer* dan nasabah, khususnya nasabah prioritas yang sulit ditemui dan cenderung menolak penawaran produk perbankan.

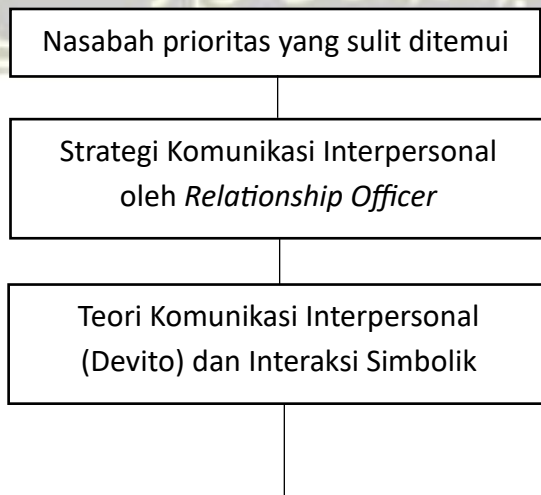
Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik, makna komunikasi dibentuk melalui proses interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, sikap nasabah yang menolak pertemuan atau penawaran produk tidak dapat dipahami semata-mata sebagai penolakan teknis, melainkan sebagai hasil pemaknaan nasabah terhadap komunikasi *Relationship Officer* berdasarkan pengalaman dan persepsi sebelumnya. Oleh karena itu, komunikasi dipandang sebagai proses pembentukan makna, bukan sekadar penyampaian pesan.

Selanjutnya, Teori Komunikasi Interpersonal digunakan untuk memahami bagaimana kualitas interaksi antara *Relationship Officer* dan nasabah dibangun melalui unsur keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, unsur-unsur ini menjadi dasar bagi *Relationship Officer* dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan tidak bersifat memaksa,

terutama ketika berhadapan dengan nasabah yang memiliki keterbatasan waktu.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Relationship Officer* kemudian dianalisis menggunakan kerangka Teori *Relationship Marketing* dan *Customer Engagement*, yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman komunikasi yang bermakna. Melalui strategi komunikasi yang adaptif dan relasional, diharapkan terbentuk respon positif dari nasabah yang tercermin dalam keterbukaan komunikasi, kepercayaan, serta keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi *Relationship Officer*, yang dibangun melalui interaksi simbolik dan komunikasi interpersonal, berperan dalam membentuk *Customer Engagement* pada nasabah yang sulit ditemui.





**Gambar 1.5.4 Kerangka Pemikiran**

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Strategi Komunikasi *Relationship Officer***

Dimaknai sebagai rangkaian upaya terencana yang dilakukan *Relationship Officer* dalam menyampaikan pesan kepada nasabah guna membangun hubungan yang berkelanjutan. Strategi komunikasi ini dioperasionalkan melalui cara *Relationship Officer* merancang pesan komunikasi, menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter dan kesibukan nasabah, serta memilih saluran komunikasi yang digunakan, seperti komunikasi tatap muka, telepon, WhatsApp, maupun komunikasi lanjutan (follow up). Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dilihat dari pengalaman dan praktik nyata *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah yang cenderung menghindari pertemuan atau menolak Penawaran produk perbankan.

### **1.6.2 Komunikasi Interpersonal**

Dioperasionalkan sebagai proses interaksi langsung maupun tidak langsung antara *Relationship Officer* dengan nasabah yang ditandai dengan

adanya keterbukaan, empati, perhatian, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari intensitas komunikasi, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terbangun, seperti bagaimana *Relationship Officer* membangun rasa nyaman, menggunakan Bahasa yang persuasif dan tidak memaksa, serta menyesuaikan gaya komunikasi agar tidak terkesan berorientasi penjualan. Aspek ini digali melalui penjelasan *Relationship Officer* mengenai cara mereka menjalin kedekatan dan menghadapi respon nasabah yang beragam.

### **1.6.3 Customer Engagement**

Dioperasionalkan sebagai bentuk keterlibatan nasabah dalam hubungan dengan bank yang tercermin dari kesediaan nasabah untuk berkomunikasi, merespons pesan *Relationship Officer*, meluangkan waktu untuk berdiskusi, serta menunjukkan kepercayaan terhadap *Relationship Officer*. *Customer Engagement* dalam penelitian ini tidak diukur secara kuantitatif, melainkan dipahami melalui persepsi dan pengalaman *Relationship Officer* mengenai perubahan sikap nasabah, seperti meningkatnya keterbukaan komunikasi, berkurangnya resistensi terhadap interaksi, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Relationship Officer* berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pemaknaan subjek penelitian. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, cara berpikir, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh informan secara langsung melalui proses wawancara, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pendekatan kualitatif juga sejalan dengan paradigma konstruktivis yang digunakan dalam penelitian ini, di mana realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi makna yang dibangun melalui interaksi antara *Relationship Officer* dan nasabah.

### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *Relationship Officer* BCA KCP Mutiara Taman Palem yang secara langsung terlibat dalam aktivitas komunikasi dan pelayanan terhadap nasabah, khususnya nasabah yang tergolong sulit ditemui.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi *Relationship Officer* dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah prioritas yang

berada dalam pengelolaan *Relationship Officer*, yang mencakup cara penyampaian pesan, pemilihan saluran komunikasi, respon nasabah terhadap komunikasi yang dilakukan, serta efek komunikasi yang diharapkan.

### 1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, narasi, dan penjelasan yang menggambarkan pengalaman, pandangan, serta pemaknaan subjek penelitian terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Data ini digunakan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi dan pembentukan *Customer Engagement* dalam konteks perbankan.

### 1.7.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

#### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan utama melalui wawancara mendalam dengan *Relationship Officer* BCA KCP Mutiara Taman Palem. Data primer mencakup pengalaman, strategi, kendala, serta cara *Relationship Officer* membangun hubungan dengan nasabah yang sulit ditemui.

#### b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal bank, literatur ilmiah, buku, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu

yang relevan dengan topik strategi komunikasi, komunikasi interpersonal, dan *Customer Engagement* di sektor perbankan.

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada *Relationship Officer* untuk menggali informasi secara mendalam mengenai proses komunikasi interpersonal yang digunakan, pendekatan yang diterapkan, serta pengalaman menghadapi nasabah prioritas yang sulit ditemui. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

#### b. Observasi

Selain wawancara mendalam, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh dari informan. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan, melainkan pengamatan terhadap praktik komunikasi yang dilakukan oleh *Relationship Officer*.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, rekaman, atau dokumen lain yang relevan dengan aktivitas *Relationship Officer* dan strategi komunikasi yang diterapkan.

### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahapan, yaitu:

- a. **Pengumpulan data**, yaitu data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian.
- b. **Reduksi data**, yaitu proses pemilahan dan penyederhanaan data hasil wawancara dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak berkaitan dengan proses komunikasi interpersonal *Relationship Officer* tidak digunakan dalam analisis penelitian.
- c. **Penyajian data**, yaitu data yang direduksi kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan proses komunikasi interpersonal, seperti strategi komunikasi, pesan komunikasi, media komunikasi dan efek komunikasi.

- d. **Penarikan Kesimpulan**, yaitu merumuskan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

### 1.7.7 Unit Penelitian

Unit penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi *Relationship Officer* BCA KCP Mutiara Taman Palem dalam berinteraksi dengan nasabah yang sulit ditemui. Fokus unit penelitian diarahkan pada proses komunikasi, strategi yang diterapkan, serta respon nasabah dalam membangun *Customer Engagement*.

### 1.7.8 Kualitas Data

Untuk menjamin kualitas data, penelitian ini menggunakan Teknik uji keabsahan data yang meliputi:

- a. **Kredibilitas**, dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan realitas dan pengalaman subjek penelitian, serta menerapkan triangulasi sumber (membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa *Relationship Officer*) dan triangulasi Teknik (membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi).
- b. **Transeferabilitas**, dengan penyajian deskripsi konteks penelitian secara rinci mulai dari kondisi BCA KCP Mutiara Taman Palem, karakteristik *Relationship Officer*, hingga profil nasabah sulit ditemui.

- c. **Dependabilitas**, dengan mendokumentasikan secara sistematis seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan fokus penelitian, proses pengumpulan data, hingga tahap analisis data.
- d. **Konfirmabilitas**, dengan menyajikan kutipan langsung dari informan sebagai bukti pendukung analisis.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian dan konteks empiris tempat penelitian dilakukan.

#### 2.1 Gambaran Umum PT Bank Central Asia, Tbk

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan layanan luas dan reputasi yang kuat dalam industri perbankan. Berdiri sejak tahun 1957, BCA mengalami perkembangan signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan dinamika sektor keuangan. Dalam perjalanannya, BCA terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta kebutuhan Masyarakat yang lebih kompleks.

Sebagai Lembaga intermediasi keuangan, BCA menjalankan fungsi utama menghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan seperti Tabungan dan deposito, serta menyalurkannya Kembali dalam bentuk kredit maupun pembiayaan lainnya. Selain fungsi intermediasi, BCA juga menyediakan berbagai layanan jasa keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, transaksi internasional, layanan investasi, serta produk asuransi melalui kerja sama *bancassurance*. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa BCA tidak hanya berperan sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga sebagai penyedia Solusi keuangan yang komprehensif.

Dalam menjalankan operasionalnya, BCA memiliki visi untuk menjadi bank pilihan utama andalan Masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia. Untuk mendukung visi tersebut, BCA mengedepankan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, inovasi teknologi, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pelayanan prima menjadi salah satu nilai utama yang ditekankan dalam budaya organisasi.

BCA juga dikenal sebagai bank yang adaptif terhadap perkembangan digital. Transformasi layanan berbasis teknologi dilakukan melalui pengembangan layanan perbankan elektronik dan digital banking, seperti layanan perbankan melalui aplikasi dan internet banking. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta keamanan layanan bagi nasabah. Meskipun demikian, interaksi tatap muka dan hubungan personal tetap menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan, khususnya bagi nasabah dengan kebutuhan finansial yang lebih kompleks.

Struktur organisasi BCA dirancang untuk mendukung efektivitas pelayanan di berbagai segmen pasar. Jaringan kantor cabang dan kantor cabang pembantu (KCP) tersebar di berbagai wilayah Indonesia guna mendekatkan layanan kepada Masyarakat. Setiap unit operasional memiliki fungsi yang jelas, termasuk unit layanan nasabah, kredit, operasional, serta unit pengelolaan hubungan nasabah melalui posisi *Relationship Officer*.

Segmentasi pasar BCA mencakup nasabah individu, usaha kecil dan menengah, hingga korporasi dan nasabah prioritas. Setiap segmen memiliki

karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan pelayanan dan komunikasi yang diterapkan pun disesuaikan dengan profil masing-masing nasabah. Pada segmen tertentu, terutama nasabah dengan potensi dana dan transaksi yang besar, BCA menerapkan pendekatan pelayanan berbasis hubungan melalui penugasan *Relationship Officer*.

Keberadaan *Relationship Officer* dalam struktur pelayanan BCA menunjukkan bahwa institusi ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada Pembangunan relasi jangka panjang. Hal ini menjadi relevan dengan fokus penelitian yang menyoroti strategi komunikasi interpersonal dalam membangun keterlibatan nasabah yang sulit ditemui.

Pada institusi jasa, BCA sangat bergantung pada kualitas komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah. Komunikasi tersebut tidak hanya berlangsung di *frontliner*, tetapi juga melalui peran-peran strategis seperti *Relationship Officer* yang secara khusus bertugas membina hubungan dengan nasabah. Dengan jaringan kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar luas, BCA berupaya menghadirkan layanan yang dekat dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah setiap wilayah.

Sebagai Lembaga perbankan, BCA menempatkan kepercayaan nasabah sebagai fondasi utama dalam menjalankan seluruh aktivitas operasionalnya. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui produk dan layanan perbankan, tetapi juga melalui kualitas interaksi antara karyawan dan nasabah. Oleh karena itu,

kemampuan berkomunikasi secara profesional, jelas, dan empatik menjadi bagian penting dari standar pelayanan yang diterapkan oleh BCA di setiap unitnya.

Dengan demikian, pemahaman terhadap gambaran umum PT Bank Central Asia Tbk menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan dalam konteks organisasi perbankan yang terstruktur dan berorientasi pada hubungan.

## **2.2 Profil BCA KCP Mutiara Taman Palem**

BCA KCP Mutiara Taman Palem merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu yang berada di bawah naungan PT Bank Central Asia Tbk. Sebagai unit operasional yang berada di tingkat cabang pembantu, KCP memiliki fungsi strategis dalam mendekatkan layanan perbankan kepada Masyarakat di wilayah operasionalnya. Keberadaan KCP memungkinkan pelayanan yang lebih cepat, personal, dan responsive terhadap kebutuhan nasabah di area sekitar.

Secara geografis, BCA KCP Mutiara Taman Palem berlokasi di Kawasan yang berkembang dengan aktivitas ekonomi yang dinamis. Wilayah ini didominasi oleh area pemukiman, pusat bisnis, serta pelaku usaha skala kecil hingga menengah. Kondisi tersebut menjadikan KCP Mutiara Taman Palem memiliki karakteristik nasabah yang beragam, mulai dari individu, professional, pelaku usaha, hingga nasabah dengan potensi transaksi yang lebih besar.

Sebagai Kantor Cabang Pembantu, unit ini menjalankan berbagai fungsi pelayanan perbankan, antara lain layanan pembukaan rekening, transaksi setoran dan penarikan, layanan informasi produk, serta pengelolaan hubungan nasabah

melalui peran *Relationship Officer*. Meskipun lingkup operasionalnya lebih kecil dibandingkan kantor cabang utama, KCP tetap memiliki peran penting dalam menjaga kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah.

Struktur organisasi di BCA KCP Mutiara Taman Palem terdiri atas pimpinan cabang pembantu, wakil pimpinan cabang pembantu, staf operasional, customer service, teller, serta *Relationship Officer*. Setiap posisi memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling mendukung dalam memberikan pelayanan optimal. Dalam konteks penelitian ini, posisi *Relationship Officer* menjadi fokus utama karena berperan langsung dalam membangun komunikasi interpersonal dengan nasabah yang memiliki karakteristik khusus, termasuk nasabah yang sulit ditemui.

Karakteristik wilayah operasional KCP Mutiara Taman Palem yang relatif padat aktivitas ekonomi turut memengaruhi pola layanan yang diterapkan. Nasabah yang berada di Kawasan ini umumnya memiliki mobilitas tinggi dan tingkat kesibukan yang cukup padat. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Sebagian nasabah sulit ditemui secara langsung di kantor cabang. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang fleksibel dan adaptif menjadi kebutuhan dalam membangun hubungan yang efektif.

Selain itu, KCP Mutiara Taman Palem juga melayani berbagai segmen nasabah sesuai dengan segmentasi yang diterapkan oleh BCA secara umum. Segmen tersebut mencakup nasabah regular, nasabah potensial, serta nasabah prioritas dengan nilai dana kelolaan yang lebih besar. Keberagaman segmen ini

menuntut adanya strategi pelayanan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing kategori nasabah.

Dalam konteks penelitian, BCA KCP Mutiara Taman Palem dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki dinamika komunikasi yang menarik antara *Relationship Officer* dan nasabah dengan karakteristik yang beragam. Adanya tantangan berupa nasabah yang sulit ditemui menjadikan unit ini relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan dalam praktik operasional perbankan.

Dengan demikian, profil BCA KCP Mutiara Taman Palem sebagai unit operasional yang melayani berbagai segmen nasabah dengan tingkat mobilitas tinggi menjadi konteks penting dalam memahami strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Relationship Officer*. Lingkungan operasional yang dinamis serta tuntutan pelayanan yang responsif menjadi latar yang memengaruhi pola interaksi dan pendekatan relasional yang diteliti.

### **2.3 *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem**

Dalam struktur pelayanan perbankan BCA, posisi *Relationship Officer* memiliki peran yang strategis dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah. Berbeda dengan fungsi layanan *frontliner* seperti *teller* atau *customer service* yang berfokus pada transaksi dan pelayanan administratif, *Relationship Officer* memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan nasabah tertentu, khususnya nasabah dengan potensi transaksi dan dana kelolaan yang signifikan.

Secara umum, tugas utama *Relationship Officer* meliputi pengelolaan portofolio nasabah, pemberian informasi dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial, serta menjaga intensitas komunikasi agar hubungan tetap terjalin secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, *Relationship Officer* tidak hanya bertindak sebagai perwakilan bank, tetapi juga sebagai konsultan finansial yang membantu nasabah memahami berbagai pilihan produk perbankan.

Di BCA KCP Mutiara Taman Palem, *Relationship Officer* berperan dalam mengelola segmen nasabah tertentu yang membutuhkan perhatian yang lebih personal. Segmen ini dapat mencakup nasabah prioritas, nasabah potensial, maupun nasabah dengan aktivitas transaksi tinggi. Pengelolaan hubungan dilakukan melalui komunikasi yang terjadwal maupun insidental, tergantung pada kebutuhan dan karakteristik masing-masing nasabah.

Salah satu tanggung jawab penting *Relationship Officer* adalah melakukan pendekatan komunikasi yang adaptif. Mengingat karakteristik nasabah di wilayah operasional KCP Mutiara Taman Palem yang memiliki mobilitas tinggi, komunikasi tidak selalu dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka. Oleh karena itu, *Relationship Officer* perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti telepon dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk menjaga kontinuitas hubungan.

Selain menjaga komunikasi, *Relationship Officer* juga memiliki target kerja yang berkaitan dengan pencapaian penjualan produk perbankan, peningkatan dana kelolaan, serta pemeliharaan loyalitas nasabah. Namun demikian, dalam

pelaksanaanya, pendekatan yang dilakukan tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, melainkan pada Pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pelayanan berbasis relasi yang diterapkan BCA.

Perbedaan mendasar antara *Relationship Officer* dan petugas layanan lainnya terletak pada kedalaman interaksi yang dibangun dengan nasabah. Jika layanan *frontliner* bersifat transaksional dan jangka pendek, maka peran *Relationship Officer* bersifat relasional dan jangka panjang. Hubungan yang dibangun tidak hanya didasarkan pada kebutuhan sesaat, tetapi pada pemahaman menyeluruh terhadap profil dan kebutuhan finansial nasabah.

Lebih lanjut, kompetensi yang dibutuhkan *Relationship Officer* mencakup kemampuan komunikasi interpersonal, pemahaman produk perbankan, kemampuan analisis kebutuhan nasabah, serta keterampilan membangun kepercayaan. Kompetensi tersebut menjadi modal penting dalam menjalankan pendekatan *Relationship Marketing* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, keberadaan *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem tidak hanya berfungsi sebagai tenaga pemasaran, tetapi sebagai pengelola hubungan yang berperan dalam membangun keterlibatan nasabah. Posisi ini menjadi sentral dalam penelitian karena menjadi aktor utama dalam strategi komunikasi yang dianalisis pada bab-bab selanjutnya.

## **2.4 Karakteristik Nasabah Prioritas BCA KCP Mutiara Taman Palem yang dikelola oleh *Relationship Officer***

Dalam struktur pelayanan BCA, *Relationship Officer* memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola nasabah prioritas. Nasabah prioritas merupakan individu sesuai dengan ketentuan segmentasi internal bank. segmentasi ini diberikan kepada nasabah yang memiliki nilai asset signifikan sehingga membutuhkan pengelolaan hubungan yang lebih personal, intensif, dan berkelanjutan.

Nasabah prioritas di BCA KCP Mutiara Taman Palem umumnya terdiri dari pengusaha, pemilik usaha menengah, professional, maupun individu dengan tingkat pendapatan tinggi. Karakteristik utama dari kelompok ini adalah aktivitas ekonomi yang dinamis serta mobilitas tinggi. Sebagian besar dari mereka memiliki jadwal kerja yang padat sehingga tidak selalu memiliki waktu untuk melakukan kunjungan langsung ke kantor cabang.

Kondisi mobilitas yang tinggi tersebut menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi fenomena “nasabah yang sulit ditemui” dalam penelitian ini. Kesulitan pertemuan bukan disebabkan oleh rendahnya minat terhadap layanan perbankan, melainkan karena keterbatasan waktu dan prioritas aktivitas bisnis yang dijalankan oleh nasabah.

Dari sisi kebutuhan finansial, nasabah prioritas tidak hanya menggunakan produk simpanan seperti tabungan dan deposito, tetapi juga memanfaatkan produk investasi seperti reksa dana dan obligasi, serta produk perlindungan melalui kerja

sama *bancassurance*. Kompleksitas produk yang digunakan menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah prioritas tidak bersifat sederhana atau jangka pendek, melainkan memerlukan komunikasi yang bersifat konsultatif.

Sebagai pengelola portofolio nasabah prioritas, *Relationship Officer* dituntut untuk memahami profil risiko, tujuan investasi, serta preferensi komunikasi masing-masing nasabah. Pendekatan yang dilakukan tidak dapat disamaratakan, karena setiap nasabah memiliki kebutuhan dan ekspektasi pelayanan yang berbeda. Oleh karena itu, strategi komunikasi interpersonal menjadi aspek penting dalam menjaga kualitas hubungan.

Karakteristik nasabah prioritas juga menunjukkan tingkat ekspektasi pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah regular. Mereka cenderung mengharapkan respons yang cepat, informasi yang akurat, serta komunikasi yang profesional. Apabila komunikasi tidak terjaga dengan baik, potensi terjadinya penurunan loyalitas atau perpindahan dana ke lembaga keuangan lain dapat meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama bukan sekadar pada kategori nasabah prioritas, tetapi pada bagaimana *Relationship Officer* menghadapi tantangan komunikasi terhadap nasabah prioritas yang sulit ditemui secara langsung. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi komunikasi yang adaptif, fleksibel, dan berbasis hubungan jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dibandingkan sekadar melakukan transaksi sesaat.

Dengan demikian, karakteristik nasabah prioritas menjadi landasan penting dalam memahami dinamika strategi komunikasi yang dianalisis pada Bab IV. Kejelasan segmentasi ini juga mempertegas objek penelitian, yaitu nasabah prioritas yang berada dalam pengelolaan *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem,.

## **2.5 Pola Interaksi antara *Relationship Officer* dan Nasabah Prioritas**

Pola interaksi antara *Relationship Officer* dan nasabah prioritas di BCA KCP Mutiara Taman Palem bersifat relasional dan berorientasi jangka panjang. Berbeda dengan interaksi layanan regular yang bersifat transaksional dan terjadi pada saat nasabah membutuhkan layanan tertentu, hubungan antara *Relationship Officer* dan nasabah prioritas berlangsung secara berkelanjutan dan terencana.

Sebagai pengelola portofolio nasabah prioritas, *Relationship Officer* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi produk, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang bertugas menjaga kedekatan komunikasi. Interaksi yang dibangun tidak semata-mata untuk menawarkan produk, melainkan untuk memahami kebutuhan finansial, rencana investasi, serta kondisi usaha nasabah.

### **2.5.1 Pola Interaksi Tatap Muka**

Interaksi tatap muka dilakukan melalui kunjungan ke kantor cabang atau pertemuan secara langsung yang di jadwalkan. Pertemuan ini umumnya dimanfaatkan untuk pembahasan produk investasi, evaluasi portofolio, atau penandatanganan dokumen tertentu. Namun demikian, mengingat karakteristik

nasabah prioritas yang memiliki mobilitas tinggi, frekuensi pertemuan tatap muka tidak selalu intens.

Keterbatasan waktu nasabah menjadi salah satu tantangan utama dalam menjaga intensitas komunikasi secara langsung. Oleh karena itu, pola interaksi tatap muka lebih bersifat strategis dan dilakukan pada momen-momen tertentu yang membutuhkan pembahasan mendalam.

### **2.5.2 Pola Interaksi Non Tatap Muka**

Untuk mengatasi keterbatasan pertemuan langsung, *Relationship Officer* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti telepon dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Pola interaksi ini memungkinkan komunikasi tetap berlangsung tanpa harus bergantung pada pertemuan fisik.

Komunikasi melalui pesan instan umumnya digunakan untuk memberikan informasi singkat mengenai produk terbaru, pengingat jatuh tempo deposito, maupun respons atas pertanyaan nasabah. Sementara itu, komunikasi melalui telepon lebih sering digunakan untuk diskusi yang membutuhkan penjelasan lebih rinci.

Pola komunikasi non tatap muka ini menjadi sangat relevan dalam menghadapi nasabah prioritas yang sulit ditemui. Fleksibilitas komunikasi menjadi kunci agar hubungan tetap terjaga meskipun interaksi langsung terbatas.

### 2.5.3 Pola Interaksi Relasional

Selain aspek teknis komunikasi, pola interaksi yang dibangun juga bersifat personal. *Relationship Officer* berupaya menciptakan kedekatan emosional melalui komunikasi yang empatik dan responsif. Pendekatan ini dilakukan dengan memahami latar belakang nasabah, aktivitas usaha, serta preferensi komunikasi masing-masing individu.

Interaksi tidak selalu berfokus pada penawaran produk. Dalam beberapa situasi komunikasi dilakukan untuk menjaga hubungan baik, seperti ucapan pada momen tertentu atau menanyakan perkembangan usaha nasabah. Pola relasional ini bertujuan membangun kepercayaan (*trust*) sebagai fondasi hubungan jangka panjang.

### 2.5.4 Tantangan dalam Pola Interaksi

Meskipun berbagai saluran komunikasi telah dimanfaatkan, tantangan muncul dalam menjaga konsistensi interaksi. Kesibukan nasabah, perbedaan preferensi komunikasi, serta keterbatasan waktu menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi.

Namun demikian, tantangan tersebut tidak mengurangi pentingnya interaksi yang berkelanjutan. Justru dalam kondisi inilah strategi komunikasi interpersonal menjadi semakin signifikan. *Relationship Officer* perlu menyesuaikan gaya komunikasi dan waktu pendekatan agar tetap relevan dengan kondisi nasabah.

## 2.6 Relevansi Objek Penelitian dengan Fokus Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah nasabah prioritas yang berada dalam pengelolaan *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem. Pemilihan objek tersebut bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik segmen nasabah dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah yang sulit ditemui.

Nasabah prioritas memiliki karakteristik mobilitas tinggi dan aktivitas ekonomi yang dinamis. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan interaksi tatap muka antara pihak bank dan nasabah. Di sisi lain, nilai dana kelolaan yang signifikan menjadikan hubungan antara bank dan nasabah prioritas memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan bisnis perbankan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Relationship Officer* menjadi aspek yang krusial untuk dianalisis.

Relevansi objek penelitian semakin terlihat ketika dikaitkan dengan konsep *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar transaksi sesaat. Dalam konteks nasabah prioritas, hubungan yang terjalin tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi pada pemeliharaan kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan kerja sama finansial.

Selain itu, posisi *Relationship Officer* sebagai pengelola portofolio nasabah prioritas menjadi aktor ini berada pada titik sentral dalam proses komunikasi

interpersonal. Interaksi yang dilakukan tidak bersifat acak, melainkan terencana dan berorientasi pada pemeliharaan hubungan. Tantangan berupa kesulitan menemui nasabah secara langsung justru memperkuat urgensi penelitian ini, karena menuntut strategi komunikasi yang adaptif dan fleksibel.

Dari sisi teoritis, penelitian ini juga relevan dengan konsep *Customer Engagement* yang memandang keterlibatan nasabah sebagai hasil dari interaksi yang berkelanjutan dan bermakna. Dalam konteks nasabah prioritas, keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui peningkatan penggunaan produk, loyalitas terhadap bank, serta kesediaan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, objek penelitian berupa nasabah prioritas yang sulit ditemui memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal *Relationship Officer*. Kejelasan segmentasi ini mempertegas Batasan penelitian serta menghindarkan kajian dari generalisasi yang terlalu luas terhadap seluruh kategori nasabah.

## **2.7 Batasan penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan yang perlu dijelaskan untuk mempertegas ruang lingkup kajian. Pertama, penelitian ini difokuskan pada nasabah prioritas yang berada dalam pengelolaan *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiata Taman Palem. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh segmen nasabah, seperti nasabah regular maupun korporasi.

Kedua, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Relationship Officer* dalam mengelola nasabah yang sulit ditemui secara langsung. Kesulitan ditemui dalam konteks merujuk pada keterbatasan waktu, mobilitas tinggi, serta preferensi komunikasi jarak jauh dari nasabah prioritas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas strategi komunikasi dalam konteks layanan *frontliner* atau *customer service*.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, sehingga temuan yang diperoleh merupakan hasil interpretasi atas pengalaman dan makna yang dibangun oleh informan. Hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi yang terjadi.

Keempat, penelitian ini dibatasi pada satu lokasi penelitian, yaitu BCA KCP Mutiara Taman Palem. Kondisi organisasi, budaya kerja, serta karakteristik nasabah pada lokasi tersebut dapat berbeda dengan kantor cabang lainnya, sehingga memungkinkan adanya variasi dalam penerapan strategi komunikasi di tempat yang berbeda.

Bab II ini selanjutnya menjadi landasan konseptual dan kontekstual bagi analisis pada Bab IV, di mana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Relationship Officer* akan dikaji secara lebih mendalam kaitannya dengan pembentukan *Customer Engagement* pada nasabah prioritas yang sulit ditemui.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN (PENYAJIAN DATA)

Bab ini menyajikan hasil reduksi data wawancara dan Kesimpulan data yang disusun berdasarkan unsur-unsur utama dalam proses komunikasi interpersonal, yaitu komunikator, pesan, media, dan efek komunikasi. Penyusunan ini bertujuan untuk memudahkan analisis data pada bab selanjutnya. Penyajian hasil penelitian difokuskan pada data empiris yang bersumber dari pengalaman, pandangan serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh *Relationship Officer* dalam menjalankan perannya sehari-hari.

Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian tidak disajikan dalam bentuk angka atau pengukuran statistik, melainkan melalui deskriptif naratif yang menggambarkan realitas sosial sebagaimana dialami oleh subjek penelitian. Oleh karena itu, Bab III ini berfungsi untuk memaparkan temuan-temuan lapangan secara sistematis dan faktual tanpa disertai analisis teoritis.

Hasil penelitian pada bab ini disusun ke dalam beberapa subbab tematik agar memudahkan pembaca memahami alur penyajian data. Analisis dan pembahasan teoritis dan temuan penelitian akan diuraikan lebih lanjut pada Bab IV.

#### 3.1 Gambaran Umum Proses Penelitian

Proses penelitian dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang dirancang untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan dengan fokus penelitian. Penelitian diawali dengan penentuan fokus kajian, yaitu strategi komunikasi *Relationship Officer* dalam membangun *Customer Engagement* pada nasabah yang

sulit ditemui di BCA KCP Mutiara Taman Palem. Fokus ini ditetapkan berdasarkan temuan awal di lapangan serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya tantangan komunikasi antara pihak bank dan nasabah dengan tingkat kesibukan tinggi.

Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian disusun dan disajikan secara deskriptif.

### 3.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan Informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berstatus sebagai *Relationship Officer* di BCA.
2. Memiliki pengalaman langsung dalam menangani dan berkomunikasi dengan nasabah.
3. Aktif melakukan komunikasi interpersonal dengan nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang.
4. Memiliki masa kerja yang memungkinkan informan memahami karakter dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih tiga orang *Relationship Officer* BCA sebagai informan penelitian, yaitu:

1. Ibu Olivia Nadya
2. Bapak Yansen Steven
3. Bapak William Louis

Ketiga informan tersebut dinilai telah memenuhi kriteria yang ditetapkan serta mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

### **3.3 Penyajian data hasil wawancara**

Penyajian data berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang dilakukan secara langsung dilapangan dan merumuskan beberapa masalah, serta mendapatkan data dengan nyata, dikategorikan sebagai berikut:

#### **3.3.1 *Relationship Officer* sebagai Komunikator**

Dalam konteks komunikasi pemasaran perbankan, *Relationship Officer* berperan sebagai komunikator yang menjadi penghubung antara pihak bank dengan nasabah. Peran ini menuntut *Relationship Officer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang berlanjut dengan nasabah. Sebagai komunikator, *Relationship Officer* diharapkan mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik nasabah, terutama nasabah yang tergolong sulit ditemui atau memiliki tingkat kesibukan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menggali bagaimana cara *Relationship Officer* memulai komunikasi serta strategi yang digunakan agar nasabah bersedia merespons dan meluangkan waktu untuk berinteraksi.

Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan disajikan secara deskriptif melalui paparan naratif.

### 3.3.1.1 Cara memulai komunikasi dengan nasabah yang tergolong sulit ditemui atau memiliki tingkat kesibukan tinggi

Berdasarkan hasil wawancara dengan **Ibu Olivia Nadya, Bapak Yansen Steven, dan Bapak William Louis**, diketahui bahwa cara *Relationship Officer* memulai komunikasi dengan nasabah sulit ditemui dilakukan melalui pendekatan yang beragam dan bertahap.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa komunikasi awal sering kali dimulai melalui pemanfaatan *event* cabang atau pemberian souvenir, serta bantuan dari pihak internal seperti *Customer Service* dan Teller ketika nasabah sedang bertransaksi di cabang. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan rasa aman bagi nasabah yang khawatir terhadap risiko penipuan.

Sementara itu, **Bapak Yansen Steven** memulai komunikasi dengan menyampaikan informasi terkait program atau kegiatan BCA seperti seminar atau BCA EXPO, sebagai bentuk pembuka komunikasi. Apabila nasabah memberikan respons, komunikasi kemudian dilanjutkan dengan penjadwalan janji pertemuan. Namun, jika belum mendapat respons, beliau memilih melakukan tindak lanjut di waktu yang berbeda tanpa memaksakan komunikasi.

Adapun **Bapak William Louis** memulai komunikasi dengan terlebih dahulu menggali informasi internal mengenai nasabah, baik melalui *Relationship Officer* sebelumnya, *Customer Service*, Teller, maupun pimpinan cabang. Setelah memperoleh gambaran awal, komunikasi dilakukan melalui WhatsApp atau telepon kantor, dan dalam kondisi tertentu dilanjutkan dengan kunjungan langsung. Variasi

cara memulai komunikasi ini menunjukkan bahwa *Relationship Officer* tidak menggunakan satu pola yang sama, melainkan menyesuaikan dengan kondisi dan karakter nasabah.

### **3.3.1.2 Strategi komunikasi agar nasabah bersedia merespons atau meluangkan waktu untuk berkomunikasi**

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh ketiga informan menekankan pada pendekatan personal dan pemanfaatan momen tertentu.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa untuk meningkatkan respons nasabah, ia berupaya menunjukkan identitas resmi sebagai *Relationship Officer* BCA serta secara rutin menginformasikan adanya fitur atau layanan baru. Selain itu, pemberian gift juga digunakan sebagai sarana awal untuk membuka komunikasi.

**Bapak Yansen Steven** memanfaatkan momen-momen personal seperti ulang tahun nasabah, hari raya keagamaan, maupun peristiwa penting dalam aktivitas bisnis nasabah sebagai peluang membangun komunikasi. Pendekatan ini dilakukan agar komunikasi terasa lebih relevan dan tidak semata-mata berkaitan dengan penawaran produk.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menyesuaikan strategi komunikasi dengan profil dan minat nasabah. Misalnya, pada nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap investasi, komunikasi diarahkan pada penyampaian informasi program investasi beserta manfaatnya. Strategi ini digunakan untuk membangun

ketertarikan dan respons nasabah secara bertahap tanpa menimbulkan kesan paksaan.

### **Kesimpulan Data Subbab 3.3.1**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga Informan, dapat disimpulkan bahwa cara *Relationship Officer* memulai komunikasi dengan nasabah yang sulit ditemui berkaitan erat dengan strategi komunikasi yang digunakan agar nasabah bersedia merespon atau meluangkan waktu. Ketiga Informan menunjukkan bahwa komunikasi awal tidak dilakukan secara langsung dan agresif, melainkan melalui pendekatan bertahap, seperti pemanfaatan *event* dan pihak internal bank, penyampaian informasi program atau kegiatan bank, serta penggalian informasi awal mengenai karakter nasabah. Strategi tersebut digunakan untuk menciptakan rasa aman dan relevansi bagi nasabah, sehingga meningkatkan peluang nasabah untuk merespon dan melanjutkan komunikasi.

### **3.3.2 Pesan dalam Proses Komunikasi Interpersonal**

Pesan merupakan unsur penting dalam proses komunikasi karena menjadi isi utama yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam praktiknya, pesan yang disampaikan oleh *Relationship Officer* tidak hanya berkaitan dengan penawaran produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi, edukasi layanan, serta upaya membangun rasa aman dan kepercayaan nasabah. Subbagian ini membahas jenis pesan yang disampaikan *Relationship Officer* pada tahap awal komunikasi serta bagaimana cara penyampaian pesan tersebut agar tidak terkesan memaksa atau berorientasi pada target penjualan.

Data disajikan berdasarkan pengalaman informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dipaparkan dalam bentuk uraian naratif.

### **3.3.2.1 Pesan utama yang disampaikan pada tahap awal komunikasi**

Berdasarkan hasil wawancara, pesan utama yang disampaikan *Relationship Officer* pada tahap awal komunikasi tidak langsung berfokus pada penawaran produk.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa komunikasi diawali dengan perkenalan diri dan penjelasan mengenai fitur atau layanan perbankan yang dimiliki BCA, dengan tujuan memberikan informasi dan edukasi kepada nasabah.

**Bapak Yansen Steven** menekankan pentingnya membangun kredibilitas di awal komunikasi, antara lain dengan memperkenalkan diri, menyampaikan pengalaman kerja, serta menunjukkan pemahaman terhadap hubungan jangka panjang nasabah dengan BCA. Pesan ini di maksudkan untuk menciptakan rasa saling menghargai antara pihak bank dan nasabah.

Sementara itu, **Bapak William Louis** memilih untuk membangun percakapan secara bertahap melalui obrolan ringan sebelum menyampaikan penawaran produk. Ia terlebih dahulu menggali kebiasaan dan latar belakang finansial nasabah, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pesan awal lebih diarahkan pada pengenalan dan pemahaman nasabah daripada penjualan langsung.

### **3.3.2.2 Cara menyampaikan pesan agar membangun rasa nyaman dan percaya**

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan dilakukan dengan menyesuaikan gaya komunikasi dan karakter nasabah.

**Ibu Olivia Nadya** menekankan pentingnya respons yang cepat terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah sebagai bentuk pelayanan dan upaya membangun kepercayaan. Responsivitas ini dipandang sebagai cara menunjukkan *Relationship Officer* sebagai Solusi.

**Bapak Yansen Steven** menyampaikan bahwa komunikasi dibangun secara mengalir dan tidak langsung membahas produk. Ia lebih menekankan penggalian kebutuhan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang, sehingga penawaran produk dilakukan setelah tercipta rasa percaya.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan usia dan karakter nasabah. Komunikasi dengan nasabah muda dilakukan secara lebih santai, sedangkan dengan nasabah yang lebih senior dilakukan secara lebih formal. Penyesuaian ini bertujuan menciptakan kenyamanan dan keterbukaan dalam komunikasi.

### **Kesimpulan data Subbab 3.3.2**

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, dapat disimpulkan bahwa pesan utama yang disampaikan *Relationship Officer* pada tahap awal komunikasi disesuaikan dengan cara penyampaian pesan agar membangun rasa nyaman dan kepercayaan nasabah. Ketiga informan menunjukkan bahwa pesan awal lebih difokuskan pada perkenalan diri, pemberian informasi dan edukasi layanan, serta penggalian kebutuhan nasabah, bukan pada penawaran produk secara langsung.

Penyampaian pesan dilakukan secara bertahap, dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter nasabah dan menghindari kesan memaksa. Hal ini bertujuan menciptakan kenyamanan dan membangun kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang.

### **3.3.3 Media/Saluran Komunikasi yang digunakan *Relationship Officer***

Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari *Relationship Officer* kepada nasabah. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor penting, terutama dalam menghadapi nasabah yang sulit ditemui secara langsung.

Pada era digital saat ini, berbagai media komunikasi dapat digunakan, baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, penelitian ini menelaah saluran komunikasi apa saja yang paling sering digunakan oleh *Relationship Officer* serta pertimbangan yang mendasari pemilihan saluran tersebut dalam proses berinteraksi dengan nasabah. Penyajian data dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

#### **3.3.3.1 Saluran komunikasi yang paling sering digunakan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, diketahui bahwa WhatsApp merupakan saluran komunikasi yang paling sering digunakan dalam berinteraksi dengan nasabah yang sulit ditemui.

**Ibu Olivia Nadya** menggunakan WhatsApp baik untuk komunikasi personal maupun pengiriman informasi secara broadcast, serta melengkapi

komunikasi dengan pengiriman souvenir dan kartu nama sebagai penanda identitas resmi.

**Bapak Yansen Steven** dan **Bapak William Louis** juga menyampaikan WhatsApp menjadi media utama karena fleksibel dan mudah diakses oleh nasabah. Selain itu, telepon kantor digunakan sebagai alternatif ketika pesan WhatsApp tidak mendapatkan respon atau ketika berkomunikasi dengan nasabah berbentuk badan usaha.

### 3.3.3.2 Pertimbangan dalam memilih saluran komunikasi

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa pemilihan saluran komunikasi didasarkan pada kemudahan akses, kebiasaan nasabah, serta faktor kepercayaan.

**Ibu Olivia Nadya** memilih WhatsApp karena media tersebut digunakan sehari-hari dan memudahkan penyampaian informasi.

**Bapak Yansen Steven** menilai WhatsApp efektif karena hampir seluruh nasabah telah terbiasa menggunakannya.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menambahkan bahwa penggunaan telepon kantor dipertimbangkan untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah, mengingat maraknya kasus penipuan yang mengatasnamakan Bank. dengan demikian, pemilihan saluran komunikasi dilakukan secara fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi serta kenyamanan nasabah.

### **Kesimpulan Data Subbab 3.3.3**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran komunikasi yang paling sering digunakan berkaitan dengan pertimbangan dalam memilih saluran komunikasi tersebut. WhatsApp menjadi media utama karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan kebiasaan nasabah dalam menggunakan media tersebut. Selain itu, telepon kantor digunakan sebagai alternatif untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Pemilihan media komunikasi dilakukan secara situasional, dalam mempertimbangkan karakter nasabah, tingkat respons, serta faktor keamanan dalam proses interaksi.

### **3.3.4 Efek Komunikasi terhadap Nasabah**

Setiap proses komunikasi diharapkan menghasilkan efek tertentu pada penerima pesan. Efek komunikasi dapat berupa peningkatan pemahaman, perubahan sikap, hingga perubahan perilaku nasabah.

Dalam konteks penelitian ini, efek komunikasi tercermin dari respon awal nasabah ketika pertama kali dihubungi serta perubahan respon setelah komunikasi dilakukan secara berulang dan konsisten. Subbagian ini membahas bagaimana respon nasabah terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Relationship Officer* serta efek komunikasi yang diharapkan dalam membangun hubungan jangka panjang. Penyajian data didasarkan pada pengalaman empiris *Relationship Officer* sebagaimana disampaikan dalam wawancara.

#### 3.3.4.1 Respon awal nasabah ketika pertama kali dihubungi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Olivia Nadya, Bapak Yansen Steven, dan Bapak William Louis, diketahui bahwa respon awal nasabah ketika pertama kali dihubungi menunjukkan variasi yang cukup beragam.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa sebagian nasabah memberikan respon yang cukup baik, namun sebagian lainnya hanya membaca pesan tanpa memberikan tanggapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak seluruh nasabah langsung terbuka terhadap komunikasi awal yang dilakukan *Relationship Officer*.

Sementara itu, **Bapak Yansen Steven** menyampaikan bahwa respon awal nasabah umumnya bersifat normatif dan cenderung positif, seperti memberikan balasan singkat atau ucapan terima kasih, meskipun belum menunjukkan keterlibatan yang lebih mendalam.

Adapun **Bapak William Louis** menyampaikan bahwa respon awal nasabah dipengaruhi oleh intensitas interaksi sebelumnya. Nasabah yang terbiasa datang ke cabang atau pernah berinteraksi langsung umumnya memberikan respon yang lebih terbuka, sedangkan nasabah yang jarang berinteraksi cenderung menunjukkan respon yang terbatas. Variasi respon ini menggambarkan bahwa tahap awal komunikasi belum selalu menghasilkan keterbukaan nasabah secara langsung.

### **3.3.4.2 Perubahan respon nasabah setelah komunikasi dilakukan secara berulang atau konsisten**

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara berulang dan konsisten berpotensi memengaruhi perubahan respon nasabah, meskipun tidak terjadi secara merata pada seluruh nasabah.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa sebagian nasabah yang pada awalnya pasif mulai menghubungi kembali *Relationship Officer* ketika memiliki kebutuhan atau kendala perbankan.

**Bapak Yansen Steven** menjelaskan bahwa beberapa nasabah yang awalnya hanya memberikan respon normatif kemudian menunjukkan keterbukaan yang lebih besar, seperti bersedia mengajak *Relationship Officer* untuk mendampingi kegiatan tertentu atau menyampaikan kebutuhan layanan perbankan. Namun demikian, beliau juga menegaskan bahwa tidak semua nasabah mengalami perubahan respon.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menyampaikan bahwa perubahan respon nasabah sangat bergantung pada karakter pribadi masing-masing nasabah. sebagian nasabah tetap menunjukkan sikap tertutup meskipun telah dilakukan berbagai upaya komunikasi, sementara sebagian lainnya menjadi lebih responsif, bersedia bertemu, dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Bank. Kondisi ini menunjukkan bahwa efek komunikasi bersifat bertahap dan tidak selalu langsung terlihat.

### 3.3.4.3 Efek komunikasi yang diharapkan *Relationship Officer*

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyampaikan bahwa efek komunikasi yang diharapkan tidak hanya sebatas respon awal, tetapi juga mencakup terbentuknya pemahaman dan kepercayaan nasabah.

**Ibu Olivia Nadya** mengharapkan nasabah memahami informasi layanan yang disampaikan serta mempercayai *Relationship Officer* sebagai pihak yang dapat membantu penyelesaian kebutuhan perbankan.

**Bapak Yansen Steven** menekankan bahwa rasa percaya merupakan efek utama yang ingin dibangun, terutama agar nasabah yakin bahwa informasi yang diterima benar-benar berasal dari pihak Bank. Setelah kepercayaan terbentuk, diharapkan muncul pemahaman terhadap produk dan layanan, serta perubahan perilaku berupa kerja sama atau transaksi.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menyampaikan bahwa kepercayaan menjadi dasar utama dalam membangun engagement. Menurutnya, ketika kepercayaan telah terbentuk, komunikasi menjadi lebih lancar dan interaksi terasa lebih akrab, sehingga hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank dapat terbangun.

### Kesimpulan data Subbab 3.3.4

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Relationship Officer* memberikan efek terhadap respon nasabah. Efek komunikasi pada tahap awal terlihat melalui respon nasabah yang beragam, mulai dari respon singkat hingga tidak merespon. Namun, komunikasi yang dilakukan

secara konsisten dapat menimbulkan perubahan respon, berupa meningkatnya keterbukaan, kepercayaan, dan kesediaan nasabah untuk berinteraksi lebih lanjut. Efek komunikasi tersebut bersifat bertahap dan dipengaruhi oleh karakter masing-masing nasabah.

### **3.3.5 Pembentukan dan Keberlanjutan *Customer Engagement***

*Customer Engagement* merupakan kondisi ketika nasabah mulai terlibat secara aktif dan emosional dalam hubungan dengan Perusahaan. Dalam dunia perbankan, *customer engagement* tidak hanya ditandai dengan penggunaan produk, tetapi juga tercermin dari intensitas interaksi, kepercayaan, dan kedekatan hubungan antara nasabah dan *Relationship Officer*.

Subbagian ini menguraikan indikator terbentuknya *customer engagement* serta upaya yang dilakukan oleh *Relationship Officer* untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah, meskipun jarang melakukan pertemuan secara langsung. Data disajikan secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara.

#### **3.3.5.1 Indikator terbentuknya *Customer Engagement* pada nasabah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, indikator awal terbentuknya *Customer Engagement* ditunjukkan melalui perubahan sikap dan pola komunikasi nasabah.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa keterlibatan nasabah mulai terlihat ketika nasabah secara aktif membalas pesan dan menghubungi *Relationship Officer* saat memiliki kebutuhan atau kendala.

**Bapak Yansen Steven** menambahkan bahwa *Customer Engagement* mulai terbentuk ketika nasabah menunjukkan keterbukaan yang lebih luas, tidak hanya dalam konteks layanan perbankan, tetapi juga dalam berbagi cerita atau pengalaman pribadi. Pada tahap ini *Relationship Officer* tidak lagi dipandang sebagai pihak asing, melainkan sebagai individu yang dipercaya.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menyampaikan bahwa nasabah yang mulai engage menunjukkan gaya komunikasi yang lebih santai dan terbuka, bersedia menyampaikan pendapat, serta merasa nyaman berdiskusi mengenai kebutuhan finansial maupun aktivitas bisnisnya. Indikator-indikator ini menunjukkan adanya peningkatan kedekatan dan kepercayaan dalam hubungan komunikasi.

### **3.3.5.2 Upaya *Relationship Officer* menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah**

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa keberlanjutan *Customer Engagement* dijaga melalui komunikasi yang konsisten dan tidak bersifat memaksa.

**Ibu Olivia Nadya** menyampaikan bahwa ia secara rutin menginformasikan layanan dan *event*, serta memanfaatkan momen ulang tahun dan hari raya sebagai sarana menjaga hubungan dengan nasabah.

**Bapak Yansen Steven** menekankan pentingnya kehadiran *Relationship Officer* melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat, seperti pemberitahuan layanan, kegiatan bank, maupun imbauan keamanan perbankan.

Komunikasi ini dilakukan agar *Relationship Officer* tetap dirasakan kehadirannya tanpa menimbulkan kesan mengganggu.

Sementara itu, **Bapak William Louis** menjaga keberlanjutan hubungan dengan menyampaikan informasi mengenai kegiatan gathering, penawaran non-transaksional seperti souvenir atau penukaran uang baru, serta informasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Upaya ini dilakukan agar komunikasi tetap terjaga meskipun pertemuan tatap muka jarang dilakukan.

### **Kesimpulan data Subbab 3.3.5**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator terbentuknya *Customer Engagement* pada nasabah berkaitan dengan upaya *Relationship Officer* dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah. *Customer Engagement* ditandai dengan meningkatnya respons, keterbukaan komunikasi, serta kepercayaan nasabah terhadap *Relationship Officer*. Keberlanjutan hubungan tersebut dijaga melalui komunikasi yang konsisten, pemanfaatan momen personal, penyampaian informasi yang relevan, serta kehadiran *Relationship Officer* dalam berbagai kebutuhan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* terbentuk melalui proses komunikasi jangka panjang dan berkelanjutan.

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas dan menafsirkan hasil penelitian yang telah disajikan pada Bab III yang diperoleh dari lapangan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang digunakan, yaitu Teori Interaksi Simbolik, Teori Komunikasi Interpersonal (Joseph A. Devito) serta Teori *Relationship Marketing* dan *Customer Engagement*.

Pembahasan pada Bab IV tidak bertujuan untuk mengulang hasil penelitian, melainkan untuk menjelaskan alasan munculnya pola-pola tertentu dalam strategi komunikasi *Relationship Officer* serta menguraikan bagaimana strategi tersebut memengaruhi repon nasabah yang sulit ditemui.

#### 4.1 Pemaknaan Peran *Relationship Officer* sebagai Komunikator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem tidak dimaknai sebatas sebagai penyampai informasi produk perbankan, melainkan sebagai actor komunikasi yang berperan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks ini, *Relationship Officer* tidak hanya menjalankan fungsi transaksional, tetapi juga fungsi relasional yang menekankan pada pembentukan makna, kepercayaan, dan kedekatan interpersonal.

Hal ini terlihat dari cara *Relationship Officer* memulai komunikasi dengan nasabah yang sulit ditemui, seperti memanfaatkan momen tertentu (*event*, hari besar keagamaan, atau ulang tahun nasabah), menggunakan bantuan pihak internal bank,

serta melakukan pendekatan secara bertahap. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Officer* tidak serta-merta menawarkan produk, melainkan lebih dahulu membangun kedekatan dan rasa aman dalam komunikasi dengan nasabah.

Secara teoritis, temuan ini dapat dipahami melalui Teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan Blumer (1969), yang menyatakan bahwa makna komunikasi terbentuk melalui interaksi sosial. Dalam konteks ini, *Relationship Officer* berupaya membentuk pemaknaan komunikasi yang lebih positif dalam benak nasabah bahwa kehadiran *Relationship Officer* bukan semata-mata untuk menjual produk perbankan, melainkan sebagai bentuk perhatian dan pelayanan.

Upaya *Relationship Officer* menunjukkan identitas resmi, seperti memberikan kartu nama, menggunakan nomor telepon kantor, atau mengirimkan souvenir dari cabang, dapat dipahami sebagai strategi simbolik. Simbol-simbol tersebut digunakan untuk membangun rasa aman dan kepercayaan, terutama di tengah maraknya kasus penipuan yang mengatasnamakan institusi perbankan. Dengan demikian, *Relationship Officer* sebagai komunikator tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara, tetapi juga kemampuan mengelola simbol dan makna dalam proses komunikasi. Makna inilah yang kemudian membangun kepercayaan nasabah terhadap *Relationship Officer* sebagai perwakilan bank (Ristiawan & Wahyuni, 2022).

Selain itu, pendekatan bertahap yang dilakukan *Relationship Officer* menunjukkan bahwa peran komunikator dalam penelitian ini bersifat reflektif dan adaptif. *Relationship Officer* tidak langsung menawarkan produk, tetapi terlebih

dahulu membangun rasa aman dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa Tindakan komunikasi harus disesuaikan dengan makna yang telah terbentuk dalam diri nasabah.

Jika dikaitkan dengan Teori Komunikasi Interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito (2019), peran *Relationship Officer* sebagai komunikator juga tercermin melalui penerapan unsur keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dan sikap mendukung (*supportiveness*). Keterbukaan terlihat dari cara *Relationship Officer* memperkenalkan diri secara transparan, empati terlihat dari upaya memahami kesibukan dan karakter nasabah, sedangkan sikap mendukung tercermin dalam respons cepat terhadap kebutuhan nasabah.

Peran komunikator dalam penelitian ini tidak bersifat dominan atau otoritatif, melainkan bersifat dialogis. Artinya, komunikasi dibangun melalui proses dua arah yang memungkinkan nasabah memiliki ruang untuk merespons, menunda, bahkan menolak tanpa tekanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dibandingkan pencapaian target sesaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan peran *Relationship Officer* sebagai komunikator dalam penelitian ini sejalan dengan paradigma konstruktivis yang digunakan. Realitas hubungan antara bank dan nasabah tidak dibangun secara sepihak oleh institusi, melainkan dikonstruksi melalui interaksi yang berulang, simbol yang dimaknai bersama, serta pengalaman komunikasi yang konsisten. Peran komunikator dalam konteks ini menjadi kunci dalam menggeser

persepsi nasabah dari sikap penolakan menuju keterbukaan yang menjadi dasar terbentuknya *Customer Engagement*.

#### **4.2 Strategi penyampaian pesan dalam Komunikasi Interpersonal Relationship Officer**

Berdasarkan hasil penelitian, pesan yang disampaikan oleh *Relationship Officer* pada tahap awal komunikasi lebih banyak bersifat informatif dan edukatif. *Relationship Officer* umumnya memulai komunikasi dengan memperkenalkan diri, menjelaskan layanan atau fitur perbankan, serta membangun percakapan ringan dengan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter nasabah sebelum membahas penawaran produk. Strategi ini mencerminkan adanya kesadaran bahwa komunikasi yang terlalu berorientasi pada penawaran produk justru berpotensi memperkuat resistensi nasabah.

Strategi tersebut mencerminkan unsur-unsur penerapan komunikasi interpersonal yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito (2019), yaitu:

- keterbukaan (*openness*) terlihat ketika *Relationship Officer* menjelaskan tujuan komunikasi secara transparan tanpa menyembunyikan identitas atau kepentingan institusional.
- empati (*empathy*) tercermin dari kemampuan memahami kondisi keisbukan nasabah serta menyesuaikan waktu komunikasi.
- Sikap mendukung (*supportiveness*) tampak melalui sikap tidak memaksa ketika nasabah belum siap berdiskusi.

- Sikap positif (*Positiveness*) diwujudkan melalui penggunaan Bahasa yang ramah dan tidak intimidatif.
- Kesetaraan (*equality*) terlihat dalam upaya membangun komunikasi yang setara, bukan hubungan superior-interior antar bank dan nasabah.

Kelima unsur ini memperkuat efektivitas strategi komunikasi karena menciptakan kenyamanan psikologis. Nasabah yang awalnya menghindari komunikasi menjadi lebih terbuka ketika merasa tidak ditekan untuk segera mengambil keputusan finansial.

Lebih lanjut, strategi penyampaian pesan ini juga dapat dianalisis menggunakan konsep *Relationship Marketing*. Dalam perspektif ini, komunikasi bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga merupakan instrument untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi bertahap yang dilakukan *Relationship Officer* menunjukkan orientasi relasional, di mana tujuan utamanya adalah mempertahankan hubungan, bukan sekedar mengejar transaksi.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa hubungan yang kuat dibangun melalui konsistensi komunikasi dan pemenuhan ekspektasi. Ketika nasabah merasakan bahwa komunikasi yang dilakukan bukan sekedar promosi, melainkan perhatian yang berkelanjutan, maka terbentuk kepercayaan sebagai fondasi hubungan

Pendekatan tersebut membantu menjelaskan mengapa sebagian nasabah yang pada awalnya pasif atau hanya membaca pesan, kemudian menunjukkan respon yang lebih terbuka setelah komunikasi dilakukan secara konsisten. Hal ini

memperkuat pandangan bahwa kualitas komunikasi interpersonal lebih menunjukkan keberhasilan hubungan dibandingkan penawaran produk.

Dalam konteks penelitian ini, strategi penyampaian pesan juga menunjukkan adanya pengelolaan persepsi risiko. Nasabah yang sulit ditemui umumnya memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data atau potensi penipuan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan *Relationship Officer* tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengurangi persepsi risiko tersebut. Proses ini memperlihatkan bahwa komunikasi berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian.

Dari sudut pandang konstruktivis, strategi penyampaian pesan tersebut membentuk realitas baru dalam relasi bank dan nasabah. Melalui interaksi yang berulang dan konsisten, nasabah mulai memaknai komunikasi dari pihak bank sebagai bentuk perhatian profesional, bukan sebagai ancaman atau tekanan. Pergeseran makna inilah yang menjadi titik awal terbentuknya keterlibatan yang lebih mendalam.

Temuan ini dapat dipahami melalui penelitian Christover (2024) serta Irwanda, Abdurahman, dan Pradesti (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang mengedepankan empati dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap hubungan dan kepercayaan nasabah.

Dengan demikian, strategi penyampaian pesan yang dilakukan *Relationship Officer* tidak dapat dipahami hanya sebagai teknik komunikasi biasa, melainkan sebagai proses strategis yang terintegrasi dengan pembentukan makna,

Pembangunan kepercayaan, serta penciptaan hubungan jangka panjang. Strategi ini menjadi tahapan penting dalam membangun *Customer Engagement* yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

#### **4.3 Pemilihan media/saluran komunikasi dalam menjangkau Nasabah sulit ditemui**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi oleh *Relationship Officer* tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mempertimbangkan karakteristik nasabah, tingkat kesibukan, serta respons yang diberikan dalam interaksi sebelumnya. Temuan tersebut diperkuat melalui hasil observasi, di mana peneliti melihat bahwa komunikasi dengan nasabah memang didominasi oleh media digital yang bersifat cepat dan fleksibel. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi strategi komunikasi interpersonal terhadap karakteristik nasabah yang memiliki aktivitas tinggi. WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang paling sering digunakan *Relationship Officer* dalam berinteraksi dengan nasabah yang sulit ditemui. WhatsApp memungkinkan komunikasi yang fleksibel, tidak mengikat waktu, dan dapat dilakukan secara bertahap, sehingga sesuai dengan preferensi nasabah yang sibuk. Pemilihan saluran komunikasi ini didasarkan pada kebiasaan nasabah dalam menggunakan media komunikasi sehari-hari yang lebih nyaman. Namun, penggunaan telepon kantor juga dimanfaatkan sebagai alternatif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Setiap saluran memiliki fungsi dan efektivitas yang berbeda dalam membangun hubungan dengan nasabah yang sulit ditemui.

Secara teoretis, pemilihan media komunikasi dapat dianalisis menggunakan konsep *Media Richness Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat “kekayaan” yang berbeda dalam menyampaikan pesan, tergantung pada kemampuannya menghadirkan umpan balik langsung, variasi isyarat komunikasi, serta personalisasi pesan. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi tatap muka merupakan media yang paling kaya karena memungkinkan ekspresi nonverbal, intonasi suara, serta respons langsung.

Namun demikian, kondisi nasabah yang sulit ditemui membuat komunikasi tatap muka tidak selalu memungkinkan. Oleh karena itu, *Relationship Officer* menggunakan media yang lebih fleksibel seperti telepon dan WhatsApp. Meskipun media ini memiliki tingkat kekayaan yang lebih rendah dibandingkan tatap muka, namun efektivitasnya terletak pada kemudahan akses dan kecepatan respon.

Pemilihan WhatsApp sebagai saluran komunikasi menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan komunikasi modern. Nasabah yang memiliki mobilitas cukup tinggi cenderung lebih responsif terhadap pesan singkat yang dapat dibaca sesuai waktu luang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga medium yang digunakan.

Jika dikaitkan dengan Teori Komunikasi Interpersonal, pemilihan media juga berpengaruh terhadap kualitas hubungan yang dibangun. Komunikasi tatap muka memungkinkan penerapan unsur *empathy* dan *supportiveness* secara lebih optimal karena komunikator dapat membaca ekspresi dan Bahasa tubuh lawan

bicara. Sementara itu, komunikasi melalui pesan instan menuntut kejelasan Bahasa serta kehati-hatian dalam pemilihan kata agar tidak menimbulkan salah tafsir.

Dari sudut pandang Teori Interaksi Simbolik, saluran komunikasi juga memiliki makna simbolik. Nomor telepon kantor BCA, misalnya, dimaknai sebagai simbol legitimasi dan keamanan, yang membantu mengurangi kekhawatiran nasabah terhadap risiko penipuan. Dengan demikian, pemilihan saluran komunikasi turut memengaruhi bagaimana pesan dimaknai dan diterima oleh nasabah.

Dalam perspektif *Relationship Marketing*, pemilihan saluran komunikasi yang tepat merupakan bagian dari strategi mempertahankan hubungan jangka panjang. Konsistensi komunikasi melalui media yang nyaman bagi nasabah memperkuat persepsi bahwa bank hadir dan mudah dihubungi. Ketika nasabah merasa akses komunikasi terbuka dan responsif, maka tingkat kepercayaan terhadap institusi meningkat.

Menariknya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media komunikasi yang tidak digunakan secara Tunggal, melainkan kombinitif. *Relationship Officer* dapat memulai komunikasi melalui pesan singkat, kemudian melanjutkan ke telepon, dan pada kesempatan tertentu melakukan pertemuan tatap muka. Pola ini menunjukkan adanya strategi bertahap yang disesuaikan dengan perkembangan hubungan.

Dalam paradigma konstruktivis, media komunikasi bukan sekedar alat teknis, tetapi bagian dari proses pembentukan makna. Cara pesan disampaikan melalui media tertentu turut memengaruhi bagaimana nasabah memaknai niat dan

profesionalitas Relationship Officer. Oleh karena itu, pemilihan media menjadi elemen strategis dalam membangun keterlibatan nasabah.

Temuan ini dapat dipahami melalui penelitian Nugroho Pernamawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui media digital dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dalam interaksi dengan pihak bank.

Dengan demikian, pemilihan saluran komunikasi dalam penelitian ini bukan hanya persoalan teknis operasional, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan. Keputusan memilih media tertentu didasarkan pada pertimbangan efektivitas, kenyamanan nasabah serta potensi membangun kedekatan interpersonal yang menjadi fondasi terbentuknya *Customer Engagemnt*.

#### **4.4 Respon Nasabah terhadap Komunikasi Interpersonal *Relationship Officer***

Respon nasabah merupakan bentuk efek awal dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Relationship Officer*. Berdasarkan hasil penelitian, respon nasabah terhadap komunikasi *Relationship Officer* di BCA KCP Mutiara Taman Palem menunjukkan variasi yang cukup beragam dan mengalami perubahan secara bertahap. Sebagian nasabah memberikan respon positif sejak awal komunikasi, sementara sebagian lainnya cenderung pasif, hanya membaca pesan, atau menunda respon. Sikap ini dipen

garuhi oleh kesibukan, pengalaman sebelumnya, serta kekhawatiran terhadap risiko penipuan yang mengatasnamakan institusi perbankan. Hal tersebut juga terlihat dalam observasi peneliti, di mana interaksi komunikasi berlangsung.

Perbedaan respon ini dapat dipahami melalui Teori Interaksi Simbolik, yang menjelaskan bahwa respon individu terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh makna yang mereka bangun dari pengalaman dan persepsi sebelumnya. Nasabah yang sejak awal memberikan respon positif umumnya telah memiliki pengalaman komunikasi yang baik dengan pihak bank, sehingga memaknai komunikasi *Relationship Officer* sebagai bentuk pelayanan. Sebaliknya, nasabah yang pasif atau tidak merespons cenderung memaknai komunikasi dari *Relationship Officer* sebagai aktivitas penawaran produk atau bahkan berpotensi menimbulkan risiko penipuan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa respon nasabah tidak bersifat statis. Setelah dilakukan pendekatan komunikasi yang dilakukan secara konsisten, tidak memaksa, dan relevan dengan kebutuhan nasabah mampu memengaruhi perubahan respon. Nasabah yang awalnya hanya membaca pesan mulai memberikan tanggapan yang lebih terbuka, bersedia membalas pesan, menerima telepon, bertanya, atau menghubungi *Relationship Officer* ketika memiliki kebutuhan tertentu bahkan menjadwalkan pertemuan tatap muka. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berorientasi pada hubungan secara perlahan dapat menggeser makna komunikasi dalam benak nasabah dari sekadar penawaran menjadi bentuk bantuan dan pendampingan.

Jika dikaitkan dengan Teori Komunikasi Interpersonal Devito, respon positif nasabah mencerminkan keberhasilan penerapan unsur *empathy*, *supportiveness*, dan *positiveness*. Ketika nasabah merasa dipahami dan tidak ditekan, maka muncul kenyamanan psikologis yang menjadi prasyarat

terbentuknya hubungan internasional yang efektif. Respon terbuka dari nasabah bukan hanya hasil dari isi pesan, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi tersebut.

Lebih jauh, perubahan respon nasabah dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan konsep *Customer Engagement*. *Customer Engagement* tidak hanya diartikan sebagai pembelian produk, tetapi sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku terhadap institusi. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan tersebut tercermin dalam beberapa bentuk konkret, yaitu:

1. Nasabah menjadi lebih responsif terhadap komunikasi lanjutan.
2. Nasabah secara proaktif menghubungi *Relationship Officer* ketika membutuhkan informasi.
3. Nasabah menunjukkan kepercayaan dengan mendiskusikan kebutuhan finansial secara lebih terbuka.
4. Terjadi peningkatan partisipasi dalam penawaran produk atau program yang disampaikan.

Bentuk-bentuk respon ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan tidak hanya menghasilkan interaksi sesaat, tetapi membangun keterlibatan yang lebih mendalam.

Dalam perspektif Relationship Marketing, respon nasabah yang semakin terbuka menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kedua elemen ini merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Ketika kepercayaan terbentuk, maka komunikasi menjadi

lebih mudah dan peluang terjadinya transaksi meningkat tanpa perlu tekanan yang berlebihan.

Menariknya, respon nasabah dalam penelitian ini tidak bersifat instan. Proses perubahan terjadi melalui interaksi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif bukanlah strategi yang agresif, melainkan yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika hubungan.

Temuan ini dapat dipahami melalui penelitian Christover (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan dan kualitas hubungan antara pihak bank dan nasabah.

Dengan demikian, respon nasabah terhadap komunikasi interpersonal *Relationship Officer* dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan perubahan sikap, tetapi juga menjadi indikator terbentuknya *Customer Engagement*. Keterlibatan tersebut tercermin dalam meningkatnya keterbukaan, kepercayaan, dan partisipasi nasabah dalam interaksi dengan pihak bank. respon ini sekaligus menegaskan bahwa strategi komunikasi yang berorientasi relasional lebih efektif dalam menghadapi nasabah yang sulit ditemui dibandingkan pendekatan yang bersifat transaksional.

#### **4.5 Pembentukan *Customer Engagement* melalui Pendekatan *Relationship Marketing***

Pembentukan *Customer Engagement* dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari pendekatan *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh

*Relationship Officer*. Pendekatan ini menekankan pada Pembangunan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), serta keberlanjutan interaksi, bukan sekadar pencapaian target transaksi jangka pendek. Perubahan respon nasabah yang terjadi secara bertahap menjadi dasar dalam proses pembentukan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai keterlibatan nasabah secara emosional dan relasional terhadap *Relationship Officer* dan pihak bank, yang tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Dalam perspektif *Relationship Marketing*, pelanggan dipandang sebagai mitra relasi yang perlu dirawat melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Relationship Officer* tidak langsung menawarkan produk secara agresif kepada nasabah yang sulit ditemui. Sebaliknya, komunikasi diawali dengan membangun kedekatan personal, menjaga intensitas interaksi, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan kondisi nasabah.

Proses pembentukan *Customer Engagement* dalam penelitian ini berlangsung secara bertahap.

#### **Tahap Pertama: *Awareness* dan *Recognition***

Pada tahap awal, nasabah mulai mengenali identitas dan peran *Relationship Officer* sebagai perwakilan resmi bank. komunikasi yang konsisten, penggunaan identitas formal, serta pendekatan yang sopan membentuk kesadaran bahwa

interaksi yang terjadi merupakan bagian dari layanan profesional, bukan sekadar aktivitas promosi.

Tahap ini penting karena nasabah yang sulit ditemui umumnya memiliki jarak psikologis terhadap institusi perbankan. Melalui komunikasi yang berulang, terbentuk pengenalan yang menjadi dasar hubungan selanjutnya.

### **Tahap Kedua: Pembentukan Kepercayaan (*Trust*)**

Setelah muncul pengenalan, proses berlanjut pada pembentukan kepercayaan. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi komunikasi, transparansi informasi produk, serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan.

Nasabah mulai memaknai komunikasi sebagai bentuk perhatian profesional. Dalam kerangka *Relationship Marketing*, *trust* merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang. Tanpa kepercayaan, keterlibatan tidak akan berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan.

### **Tahap Ketiga: Pembentukan Komitmen (*Commitment*)**

Kepercayaan yang terbentuk mendorong munculnya komitmen. Komitmen dalam penelitian ini terlihat dari kesediaan nasabah untuk mempertahankan komunikasi, merespons pesan secara lebih aktif, serta membuka ruang diskusi mengenai kebutuhan finansialnya.

Nasabah tidak lagi bersikap defensif, melainkan mulai melihat *Relationship Officer* sebagai mitra konsultatif. Dalam konteks ini, hubungan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi relasi dua arah yang saling menguntungkan.

## **Tahap Keempat: Terbentuknya *Customer Engagement***

Melalui proses Pembangunan *trust* dan *commitment*, terbentuklah *Customer Engagement* yang dalam penelitian ini tercermin tiga dimensi utama:

### **1. Dimensi kognitif**

Nasabah memahami peran *Relationship Officer* bukan hanya sebagai penjual produk, tetapi sebagai konsultan finansial yang membantu pengelolaan kebutuhan keuangan.

### **2. Dimensi Emosional**

Muncul rasa nyaman, percaya, dan kedekatan dalam interaksi. Nasabah lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhan maupun kendala finansialnya.

### **3. Dimensi Perilaku**

Keterlibatan terlihat dalam Tindakan nyata seperti:

- Respons komunikasi yang lebih cepat
- Kesiediaan melakukan pertemuan
- Partisipasi dalam penawaran program
- Melakukan transaksi lanjutan melalui *Relationship Officer*

Dimensi perilaku ini menjadi indikator paling konkret bahwa *Customer Engagement* telah terbentuk secara nyata.

Lebih lanjut, keterlibatan yang terbentuk juga berdampak pada peningkatan aktivitas transaksi. Berdasarkan temuan penelitian, pendekatan relasional yang konsisten berkontribusi terhadap:

- Peningkatan pembukaan dan perpanjangan deposito
- Peningkatan minat terhadap produk investasi dan bancassurance
- Minat terhadap fasilitas kredit atau pembiayaan
- Peningkatan dana kelolaan pada kategori nasabah prioritas

Jika dikaitkan dengan kategori nasabah yang dijelaskan dalam Bab II, pendekatan *Relationship Marketing* menunjukkan efektivitas yang berbeda pada masing-masing segmen. Pada nasabah prioritas, keterlibatan berdampak pada produk dan nilai transaksi. Sementara pada nasabah potensial, keterlibatan membuka peluang konversi menjadi nasabah dengan nilai simpanan dan transaksi yang lebih tinggi.

Dengan demikian, *Customer Engagement* dalam penelitian ini tidak hanya terbentuk dalam bentuk komunikasi yang harmonis, tetapi juga menghasilkan implikasi ekonomi berupa peningkatan penggunaan produk perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *Relationship Marketing* yang dijalankan *Relationship Officer* mampu mengubah nasabah yang awalnya sulit ditemui menjadi nasabah yang lebih responsif, loyal, dan produktif secara transaksi.

Dalam paradigma konstruktivis, keterlibatan tersebut merupakan hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi berulang. Hubungan yang awalnya formal dan terbatas berkembang menjadi relasi yang lebih personal, partisipatif, dan berorientasi jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan *Relationship Marketing* dapat dikatakan berperan sentral membentuk *Customer*

*Engagement* yang berdampak langsung pada keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah.

Temuan ini dapat dipahami melalui penelitian Fitrianiingsih, Cahyadi, dan Candrasa (2026) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

#### **4.6 Sintesis temuan penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, dapat disintesis bahwa strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah yang sulit ditemui merupakan proses relasional yang terstruktur dan berkelanjutan.

Sintesis temuan menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *Customer Engagement* tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh keseluruhan proses komunikasi yang melibatkan peran komunikator, strategi penyampaian pesan, pemilihan media, respon nasabah, serta pendekatan *Relationship Marketing* yang konsisten.

Pertama, peran *Relationship Officer* sebagai komunikator tidak bersifat transaksional, melainkan relasional. Dalam perspektif Teori Interaksi Simbolik, komunikasi yang dilakukan membentuk makna baru dalam benak nasabah. Nasabah yang awalnya memaknai komunikasi sebagai bentuk penawaran atau potensi risiko, melalui interaksi yang berulang mulai memaknainya sebagai layanan profesional yang bernilai.

Kedua, strategi penyampaian pesan yang daptif dan bertahap mencerminkan penerapan prinsip komunikasi interpersonal efektif sebagaimana dikemukakan oleh Devito, yaitu *openness, empathy, supportiveness, positiveness* dan *equality*. Kualitas komunikasi tersebut menciptakan kenyamanan psikologis yang menjadi prasyarat terbentuknya hubungan yang lebih terbuka.

Ketiga, pemilihan media komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik nasabah menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak bersifat Tunggal, melainkan fleksibel. Kombinasi komunikasi tatap muka, telepon, dan pesan instan memperkuat efektivitas interaksi serta menjaga kontinuitas hubungan.

Keempat, respon nasabah terhadap komunikasi interpersonal menunjukkan adanya perubahan bertahap dan resistensi menuju keterbukaan. Perubahan ini menjadi indikator awal terbentuknya keterlibatan yang lebih mendalam.

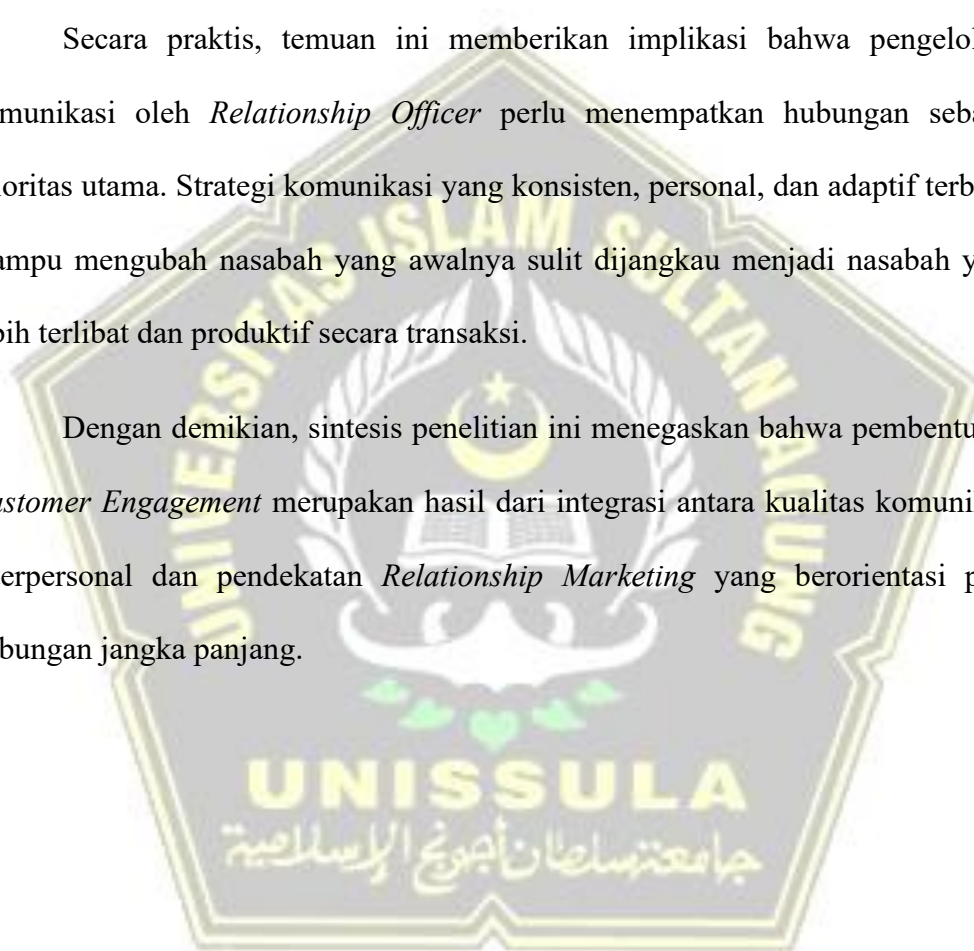
Kelima, melalui pendekatan *Relationship Marketing*, keterlibatan tersebut berkembang menjadi *Customer Engagement* yang terwujud dalam dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Pada tahap ini, nasabah tidak hanya responsif secara komunikasi, tetapi juga menunjukkan peningkatan aktivitas transaksi seperti pembukaan atau perpanjangan produk deposito, minat terhadap investasi dan *bancassurance*, serta peningkatan dana kelolaan pada kategori nasabah prioritas.

Dengan demikian, sintesis temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang berbasis pendekatan relasional lebih efektif dalam membangun keterlibatan nasabah yang sebelumnya sulit ditemui dibandingkan pendekatan yang berorientasi transaksional semata.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Interaksi Simbolik dalam menjelaskan proses pembentukan makna melalui komunikasi, serta menegaskan peran *Relationship Marketing* sebagai kerangka strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berdampak pada peningkatan transaksi dan loyalitas nasabah.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan komunikasi oleh *Relationship Officer* perlu menempatkan hubungan sebagai prioritas utama. Strategi komunikasi yang konsisten, personal, dan adaptif terbukti mampu mengubah nasabah yang awalnya sulit dijangkau menjadi nasabah yang lebih terlibat dan produktif secara transaksi.

Dengan demikian, sintesis penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan *Customer Engagement* merupakan hasil dari integrasi antara kualitas komunikasi interpersonal dan pendekatan *Relationship Marketing* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.



## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari keseluruhan penelitian yang memuat Kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab III dan Bab IV, sedangkan saran diberikan sebagai bentuk rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait serta untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai komunikasi *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah sulit ditemui, dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut.

1. *Relationship Officer* memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin komunikasi dengan nasabah sulit ditemui. *Relationship Officer* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi terkait produk dan layanan perbankan, tetapi juga berperan sebagai pihak yang membangun hubungan dan kepercayaan dengan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, *Relationship Officer* berupaya menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter dan kondisi masing-masing nasabah agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif.
2. Strategi komunikasi yang digunakan oleh *Relationship Officer* cenderung mengutamakan komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan tidak memaksa. Dalam praktiknya *Relationship Officer* memulai komunikasi

dengan membangun kedekatan terlebih dahulu sebelum menyampaikan informasi inti. Pendekatan ini membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman sehingga nasabah lebih terbuka dalam berinteraksi.

3. Pemilihan media komunikasi menjadi bagian penting dalam menjangkau nasabah sulit ditemui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Officer* banyak memanfaatkan media komunikasi digital, seperti WhatsApp dan telepon, sebagai sarana untuk menjaga kesinambungan komunikasi. Penggunaan media tersebut dinilai lebih fleksibel dan sesuai dengan kondisi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk bertemu secara langsung.
4. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap respons nasabah. Berdasarkan pengalaman informan, nasabah yang pada awalnya kurang responsif menunjukkan perubahan sikap menjadi lebih terbuka dan kooperatif seiring terjalannya komunikasi yang lebih intens. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi interpersonal yang baik mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap *Relationship Officer*.
5. Pendekatan *relationship marketing* yang diterapkan oleh *Relationship Officer* berperan dalam membentuk *customer engagement*. Hubungan yang dibangun secara personal dan berkelanjutan mendorong keterlibatan nasabah tidak hanya dalam aktivitas transaksi, tetapi juga dalam proses komunikasi. Dengan demikian, hubungan antara *Relationship Officer* dan nasabah sulit ditemui dapat terjaga dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dikombinasikan dengan pendekatan interaksi simbolik dan *relationship marketing* merupakan strategi yang efektif bagi *Relationship Officer* dalam menghadapi nasabah sulit ditemui.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

Bagi pihak perbankan, khususnya *Relationship Officer*, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal dalam menghadapi nasabah sulit ditemui. Pendekatan komunikasi yang bersifat personal, konsisten, dan tidak memaksa perlu terus diterapkan agar hubungan dan kepercayaan nasabah dapat terjaga dengan baik.

Selain itu, pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp dan telepon perlu dioptimalkan sebagai sarana pendukung komunikasi, dengan tetap memperhatikan etika serta kenyamanan nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan objek, metode, atau pendekatan teori yang berbeda agar dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan nasabah di sektor perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2019). *Metodologi penelitian komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Christover. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan nasabah pada sektor perbankan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-46
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ke 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Devito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitiraningsih, R., Cahyadi, I., & Candrasa, M. (2026). Relationship marketing dalam meningkatkan customer engagement nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 120-132.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, D. (2023). Komunikasi interpersonal Customer Service terhadap kepuasan nasabah bank di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 123-136.
- Hezkiawati, A., & Oisina, S. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah (Survei pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang). *Jurnal Nasional Ilmu Komunikasi*.
- Irwanda, A., Abdurahman, M., & Pradesti, R. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanah Tinggi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Perbankan*.
- Irwanda, A., Abdurahman, M., & Pradesti, R. (2024). Strategi komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan dengan nasabah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 33-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Larasati, M. F. (2022). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap ketegangan dialektis dalam rangka peningkatan penjualan bancassurance BCA Alam Sutura. *Jurnal Komunikasi*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nugroho Pernamawati, A., et al. (2024). Pemanfaatan media digital dalam komunikasi perbankan terhadap keterlibatan nasabah. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*, 10(2), 88-99.
- Permatasari, D., & Wulandari, S. (2022). Relationship marketing dan loyalitas pelanggan pada bank syariah di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 45-58.
- Riantana, R., Hasbiyah, H., & Sukarelawati, S. (2023). Komunikasi interpersonal tatap muka antara customer service dengan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor. *Karimah Tauhid: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*.
- Ristiawan, A., & Wahyuni, S. (2022). Interaksi simbolik dalam komunikasi pelayanan perbankan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 101-112.
- Saputra, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh komunikasi efektif terhadap kepercayaan nasabah bank BRI di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 77-90.
- Suciati, S. T., & Wardiana, S. (2026). *Strategi komunikasi interpersonal Customer Service dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem*. *Bhumantara*, 1(5).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T., & Nurhadi, D. (2024). Customer engagement melalui strategi komunikasi digital pada layanan perbankan. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 201-216.