

STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE OFFICER* BANK BCA KCP MUARA KARANG 2 DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Galuh Sukmaranti¹, Fauziah², Hafzotillah³

¹Universitas Bung Karno, Indonesia

²Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

³Universitas Pakuan, Indonesia

*korenspondensi :e-mail : fauziah.yanis72@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 22 September 2025, direvisi 12 November 2025, diputuskan 18 Desember 2025

Abstract

Customer Service is a part of an organizational unit or bank, located in the Front Office, which functions as a source of information and intermediary for banks and customers who want to obtain bank services and products. Currently, many cases of fraud are carried out by many irresponsible individuals with various modes. Lack of information received by customers will make customers easily affected by these fraud cases and this will greatly affect the company's image or banking image. This study aims to determine the strategy of Customer Service Officers at Bank BCA KCP Muara Karang 2. The object studied is the CSO Strategy in improving the company's image. This study uses a qualitative descriptive method. Data collected in the form of interviews, observations, and participant observations. This study uses the theory of BCA CSO communication strategies in general which focus on Service Excellence which aims to build customer loyalty and satisfaction and public relations theory. The results of the study indicate that the CSO communication strategy at BCA Muara Karang 2 is successful and runs effectively, CSOs can respond and receive customer complaints well and the CSO communication that is running is effective and produces customer loyalty and a positive image for BCA KCP Muara Karang 2.

Keywords: *Communication strategy, customer service officer (CSO), corporate image, bank BCA*

Abstrak

Customer Service adalah suatu bagian dari unit organisasi atau bank, yang berada di bagian Front Office, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan dan produk-produk bank. Pada saat ini banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh banyak oknum yang tidak bertanggung jawab dengan modus-modus yang beragam. Kurangnya Informasi yang diterima oleh nasabah akan membuat nasabah dengan mudah terkena kasus penipuan tersebut dan ini akan sangat berpengaruh kepada citra perusahaan atau citra perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Customer Service Officer pada Bank BCA KCP Muara Karang 2. Objek yang diteliti adalah Strategi CSO dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diambil berupa wawancara, observasi, dan observasi terlibat. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi CSO BCA secara umum yang berfokus pada Pelayanan Prima (Service Excellence) yang bertujuan membangun loyalitas dan kepuasan nasabah dan teori public relations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi CSO di BCA muara karang 2 berhasil dan berjalan efektif, CSO dapat menanggapi

dan menerima keluhan pelanggan dengan baik dan komunikasi CSO yang berjalan sudah efektif serta menghasilkan loyalitas nasabah dan citra positif bagi BCA KCP Muara Karang 2.

Kata kunci: Strategi komunikasi, customer service officer (CSO), citra perusahaan, Bank BCA

PENDAHULUAN

Keberadaan Customer Service Officer (CSO) di dunia perbankan semakin dibutuhkan di era transparansi ini, terutama sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Peran CSO harus melakukan perubahan terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada. Hal ini dilakukan sebagai persiapan untuk menghadapi era globalisasi dan persaingan perbankan yang semakin ketat terutama dengan bank BUMN yang tumbuh menjamur, sehingga dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah karena dengan meningkatnya mutu pelayanan yang baik maka keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan dapat diwujudkan.

Namun pada perkembangannya, selain meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat, CSO di perbankan secara khusus bertugas memonitor pendapat umum mengenai kebijakan dan peraturan yang akan diterapkan, selanjutnya menyampaikan tanggapan nasabah dalam bentuk feedback kepuasan layanan perbankan. Dalam hal ini, CSO perbankan dituntut agar mampu mengetahui kebutuhan aktual nasabah.

Pelayanan tersebut diberikan dalam bentuk pemeliharaan hubungan baik dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga CSO perbankan sebenarnya mengemban tugas yang sangat berat, di mana mereka tidak hanya sekedar membangun atau meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan melainkan harus terus memelihara dan mempertahankan kualitas pelayanannya.

Maka dari itu, bukanlah sesuatu hal yang mudah bagi CSO perbankan untuk menjaga kestabilan dan kualitas pelayanannya. upaya untuk mencapai publikasi atau yang maksimal terkait informasi CSO dalam rangka menciptakan pengetahuan bagi nasabah dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuannya ialah memberikan informasi dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Semakin baik hubungan perusahaan dengan Nasabah, semakin baik pula citra perusahaan. Hal yang penting dalam sebuah kegiatan CSO dalam menjalin hubungan dengan nasabah agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam upaya membina hubungan yang baik dengan nasabah, CSO perlu mengerti kebutuhan nasabah itu sendiri, CSO tidak dapat terpisahkan dari Nasabah. Nasabah membutuhkan CSO karena merupakan sumber berita resmi, akurat, dan lengkap, sekaligus sebagai pemegang data pribadi mereka. Sementara CSO membutuhkan nasabah untuk menggunakan jasa yang mereka sediakan serta meyebarluaskan agar dikenal oleh banyak orang.

PT Bank Central Asia adalah bank swasta terbesar di Indonesia yang berdiri di bawah naungan OJK yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat, memberikan pinjaman kepada masyarakat dan memberikan jasa melalui mekanisme keuangan kepada masyarakat dengan pelayanan terbaik yang di singkat dengan SMART (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti).

Bank Centarl Asia cenderung di citrakan sebagai bank yang sangat ramah dan cepat. BCA menyadari pentingnya membentuk sebuah divisi atau bagian CSO dalam upaya memperoleh citra positif dan mendapatkan dukungan publik melalui berbagai program yang dilakukannya. Kegiatan CSO merupakan kegiatan komunikasi yang diorganisasikan secara terencana dan berkesinambungan demi tercapainya tujuan untuk menciptakan dan memelihara saling

pengertian antara Perusahaan dengan Publik (Rusady Ruslan, 2025: 30)

Publik adalah orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama, apakah dalam jumlah kecil atau besar, tersebar di berbagai tempat dan umumnya mereka tidak saling mengenal. Publik itu bisa orang-perorangan, kelompok, organisasi, atau sistem yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keberadaan Perusahaan. (Johnny J. Senduk, 2023).

Dalam lingkup humas, publik humas terbagi menjadi dua bagian yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah semua orang yang berada di dalam lembaga dan dapat memberikan pengaruh mengenai pekerjaan, terdiri dari pegawai dan keluarga pegawai. Publik eksternal adalah orang-orang yang di luar lembaga yang memiliki minat dan kepentingan yang sama pada lembaga, antara lain khalayak sekitar lembaga, pemerintah, pers, dan banking. (Fitriyani, 2015)

Bank Central Asia dituntut agar mampu menampilkan sisi humanis sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan nasabah, di mana hal ini menjadi hal yang sangat di perhatikan dan di jalankan agar mendapat citra positif dari masyarakat. Menampilkan sisi humanis untuk membangun citra yang baik dalam masyarakat Bank Central Asia membentuk sebuah CSO, yakni CSO BCA dengan tugas pokok membina dan menyelenggarakan fungsi Humas BCA yang meliputi kegiatan membuat beragam program dan kegiatan acara, agar terwujud pendapat umum (*public opinion*) yang kondusif bagi pelayanan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh tim Humas BCA.

Bank BCA sebagai salah satu perbankan yang memiliki citra dan layanan terbaik di masyarakat membuat BCA memiliki tanggung jawab yang besar untuk selalu mempertahankan kualitas dan layanannya, Untuk tetap menjaga kualitas dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi BCA selalu berusaha untuk menciptakan perubahan-perubahan baru yang mempermudah nasabah dalam melakukan setiap kegiatan perbankan agar tetap menjadi bank pilihan masyarakat.

Untuk memperoleh dukungan atau citra yang positif BCA perlu membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Dengan adanya hubungan baik ini diharapkan akan menumbuhkan itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual appreciations*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), keharmonisan (*harmony*), loyalitas (*loyalty*), dan toleransi (*tolerance*). (Nasution, 2020)

Salah satu kegiatan CSO BCA yang menggunakan arus komunikasi timbal balik, dengan memberikan informasi kepada nasabah untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan nasabah adalah sosial media, dan media elektronik (TV atau radio). Setiap karyawan BCA juga memiliki tugas yang berbeda-beda untuk menangani permasalahan yang ada di lingkungan kerja, maka dari itu berbagai tugas dan tanggung jawab setiap divisi berbeda-beda dalam melaksanakan tugasnya.

Pada dasarnya tujuan dari membina hubungan baik dengan nasabah ialah untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari nasabah terhadap instansi atau organisasi, yang mana dukungan tersebut dapat menciptakan opini publik yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi lembaga atau instansi tersebut. Menjaln hubungan baik dengan nasabah bukan saja bisa menjadi pembujuk kuat, namun juga dapat membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal.

Penggunaan media massa yang heterogen, mampu membentuk opini khalayak dan citra positif, ataupun citra negatif. Media sosial yang digunakan dapat menjadi sarana penting untuk membentuk relasi sosial baru, mempertahankan hubungan yang sudah ada, serta berbagi beragam jenis konten dalam skala yang luas dan beragam. (Putri & Rusfien, 2025)

Disinilah peran praktisi humas diperlukan untuk membantu meningkatkan hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal terutama terhadap media massa.

Membina hubungan baik dengan publik eksternal, dan adanya pengetahuan yang cukup mengenai BCA akan mampu meredam kesalahpahaman yang seringkali timbul di masyarakat terhadap BCA. Namun CSO BCA memerlukan program yang terencana dengan matang untuk membina hubungan baik dengan Nasabah. Kunci penting dalam membina hubungan baik dengan nasabah adalah membangun dan menjaga komunikasi antara CSO dengan nasabah untuk menjalin hubungan yang baik.

Dalam hal ini, tujuan pokok berhubungan baik dengan nasabah tidak hanya menyebarkan informasi atau pesan demi terciptanya sebuah citra yang positif di hadapan nasabah atau khalayak luas. Namun lebih dari itu, tujuan pokok berhubungan baik dengan nasabah adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada nasabah sehingga dapat terjadi perubahan konsep atau cara berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan oleh lembaga atau organisasi. Untuk itu membangun relasi dengan nasabah menjadi suatu urgensi dalam pekerjaan seorang CSO dan tidak dapat disepelekan. (Safitri, 2023)

Brand awareness terkait bank BCA juga merupakan merupakan kemahiran yang dimiliki konsumen untuk mengingat dan mengenal suatu produk dalam sebuah kategori, secara detail untuk melakukan pembelian produk tersebut (Aqshalnawitri, Yuningsih, 2023). Menurut Keller *brand awareness* berkembang dari masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui akan brand tersebut dan akan terus setia pada produk tersebut. (Utomo, Prahesti, 2025)

Munculnya berita mengenai BCA di media massa yang tidak faktual (tidak sesuai dengan realitasnya), tidak akurat atau obyektif, tidak lengkap dan tidak berimbang secara lebih cepat dari pada waktu atau pada saat dikuasainya informasi mengenai berita yang beredar oleh pengelola dan atau penyampaian informasi yang berkompeten di internal BCA, yang dikutip dari sumber-sumber yang tidak berkompeten dari pihak di luar maupun internal BCA, dapat menimbulkan substansi masalah yang dijadikan obyek pemberitaan.

Pemberitaan yang cenderung negatif tersebut pada akhirnya akan sangat rentan dalam membentuk opini publik yang kurang baik terhadap BCA. Untuk itu, menjadi penting bagi CSO BCA untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah untuk menciptakan hubungan yang profesional dan dinamis. hubungan yang baik akan melahirkan sebuah loyalitas.

Pentingnya Strategi CSO yang dijalankan oleh sebuah perusahaan perbankan dalam menyebarkan informasi yang terupdate kepada nasabah, sekaligus mampu membantu menciptakan citra yang positif dari sebuah perusahaan dimata nasabah. Namun demikian masih banyak tanggapan-tanggapan negatif yang ditujukan kepada CSO BCA dan aktivitas yang dilaksanakannya. CSO BCA, kerap kali dianggap tidak berfungsi secara maksimal dalam melaksanakan tugasnya terutama dalam membantu nasabah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk kegiatan perbankan yang dilakukan. (Fanshurna, 2025)

Aktifitas CSO diukur berdasarkan kejujuran dan sikap netralnya. Banyak informasi, penipuan dan pemberitaan buruk, sehingga terbentuk persepsi negatif dan muncul ketidakpercayaan nasabah. Seperti beberapa contoh mengenai pemberitaan di media massa terkait adanya kasus penipuan yang mengatas namakan BCA. Untuk itu, menjadi penting bagi CSO BCA untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, agar mampu memberikan informasi yang sangat banyak kepada seluruh nasabah dan memberikan edukasi tentang penipuan sehingga nasabah tidak mudah termakan berita yang menyimpang dan tidak mudah

tertipu.

Bank Central Asia begitu menyadari perlunya media dalam penyebaran dan pengklarifikasian terkait informasi atau kasus yang beredar di masyarakat luas. Tidak hanya mengenai kasus yang cenderung negatif berasal dari pihak BCA saja, namun adanya publikasi dari setiap perubahan-perubahan peraturan dan juga kemajuan dalam bertransaksi yang semakin mudah dan praktis. Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh nasabah, maka nasabah tidak dapat diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan BCA yang dijalankan oleh CSO BCA. Dalam banyak perencanaan atau kegiatan program CSO, nasabah merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dan dipertimbangkan. Dengan menyadari peranan nasabah dalam program dan kegiatan CSO itu sangat penting, maka CSO BCA perlu menjalin hubungan baik dan harmonis dengan nasabah, seperti menggelar *gathering* secara rutin.

Pada dasarnya CSO dalam membina hubungan baik dengan nasabah sudah memiliki pedoman yang jelas yaitu meliputi tugas, tanggungjawab dan wewenang CSO. Namun pada kenyataannya dalam menjalankan tugas ini, tidak sebagaimana yang diharapkan. Tidak jarang CSO harus menghadapi kendala, baik di dalam instansinya maupun publik luar. Program kegiatan yang sudah tersusun rapi dan dipersiapkan dengan matang sering kali hanya menjadi sebuah catatan sebagai arsip yang tersimpan.

Hal ini menarik untuk diteliti karena Bank Cental Asia cabang muara karang 2 merupakan salah satu cabang yang mendapatkan nilai yang sempurna di mata nasabah pelayanannya yang dianggap sangat puas dan menarik membuat cabang ini masuk ke dalam kategori BCA AWARDS di mana BCA Awards adalah salah satu program BCA yang memilih cabang yang terbaik nasional untuk menjadi panutan dan nantinya akan di kunjungi langsung oleh Direktur BCA, selain itu cabang ini juga sebelumnya sudah pernah memenangkan acara BCA Awards ini pada tahun 2008.

Dalam membina hubungan yang baik tersebut merupakan salah satu prioritas utama dari CSO BCA untuk dapat terus mengembangkan hubungan dengan nasabah yang selama ini telah terjalin

KAJIAN TEORI

Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Muhammad, 2024)

Menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Teori Public Relations

Public relations merupakan fungsi yang sangat esensial bagi setiap jenis organisasi, baik yang berorientasi pada profit maupun non-profit. Menurut (Rosidin dan Hamid, 2020), aktivitas ini tidak hanya terbatas pada promosi semata, melainkan menjadi sarana komunikasi strategis yang berperan dalam membangun niat baik (*good will*) serta menciptakan pemahaman yang mendalam antara organisasi dan pihak-pihak yang terlibat dalam relasi sosial maupun profesional. Komunikasi yang dilakukan melalui public relations berfungsi menjembatani harapan institusi dengan kebutuhan publik, sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Menurut Sutherland dalam (Filayly dan Ruliana, 2022), penting bagi organisasi untuk menjalin hubungan erat dengan publiknya. Ia menyatakan bahwa tidak ada perusahaan atau lembaga yang dapat beroperasi secara mandiri tanpa membangun sinergi dan kolaborasi dengan pihak lain. Oleh karena itu, menciptakan relasi yang harmonis dengan publik, baik internal maupun eksternal, menjadi elemen vital dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan organisasi. Harmonisasi ini tidak hanya ditujukan kepada konsumen atau klien, tetapi juga mencakup masyarakat secara lebih luas, termasuk mitra bisnis, media, serta pemangku kepentingan lainnya.

Teori Customer Service

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. *Customer Service* memegang peranan sangat penting dalam perusahaan maupun bank. Oleh karena itu tugas Customer Service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dunia perbankan.

Menurut Kasmir, peranan *Customer Service* adalah mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Dan juga berusaha untuk mendapatkan nasabah baru untuk melalui berbagai pendekatan juga meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang dimiliki. (Kasmir, 2017)

Seorang *Customer Service* juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, baik dan ramah terhadap nasabah. Pelayanan baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh Customer Service memang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang bersangkutan. Seorang Customer Service yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik, namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan. Disamping itu untuk mempertahankan nasabah lama untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk bank tersebut, tetapi juga mampu untuk menarik calon nasabah baru untuk ikut membeli produk bank yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. dengan pendekatan kualitatif melalui proses

wawancara. Data yang diperoleh tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi dan dokumen pribadi. (Saleh, 2021)..

Sasaran penelitian adalah *Costumer Relations Officer* Bank BCA yang berlokasi di BCA cabang Muara Karang 2. Fokus penelitian pada kegiatan Public Relations Humas BCA dalam membina hubungan baik dengan nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa observasi partisipan dan wawancara mendalam. Observasi partisipan dilakukan oleh peneliti pada saat bekerja di BCA Muara Karang 2. Sementara itu, data sekunder adalah data-data yang penulis dapatkan dari berbagai literatur atau dokumentasi yang misalnya berupa bukubuku dan jurnal-jurnal yang memuat segala informasi terkait dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi CSO yang dilakukan BCA cabang muara karang 2 memiliki keunikan tersendiri baik dalam cara memperlakukan dan melayani nasabah, dengan penyampaian informasi yang mudah di mengerti dan memahami serta mampu memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keluhan masing-masing nasabah dan juga jam kerja yang over di mana nasabah bisa tetap menghubungi untuk menyampaikan keluhan dan kesulitan mereka kepada CSO dengan menggunakan handphone cabang yang disediakan ataupun bisa secara langsung menghubungi ke kontak personal masing-masing CSO.

Hal ini membuat cabang ini mendapatkan apresiasi dan feedback yang baik dari nasabah, sehingga ketika pihak ketiga melakukan survei untuk menanyakan kepuasan layanan dalam bertansaksi di cabang muara karang 2 nasabah bersedia untuk memberikan penilaian yang maksimal dan baik dengan demikian cabang ini menjadi cabang yang selalu menjadi cabang yang mendapatkan nilai yang sempurna terkait dengan kepuasan layanan transaksi nasabah.

Kegiatan yang dilakukan oleh CSO BCA muara karang 2 adalah dengan cara membangun hubungan baik dengan nasabah dengan cara melayani mereka dengan maksimal bukan hanya saat mereka bertransaksi membangun hubungan baik yang dilakukan seperti ikut merayakan atau berpartisipasi dalam setiap hal hal kecil yang penting untuk nasabah seperti disaat nasabah berulang tahun cabang akan mengucapkan dan memberikan souvenir untuk merayakannya,

BCA cabang juga menyediakan satu handphone untuk bisa berkomunikasi dengan nasabah ketika nasabah mempunyai keluhan namun tidak bisa datang ke cabang nasabah tetap dapat berkomunikasi dengan CSO melalui handphone cabang tersebut. Selain itu juga berguna untuk mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi.

Strategi CSO BCA KCP Muara Karang 2 dalam melayani nasabah memegang peranan dan tanggung jawab penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi keluhan nasabah. Dengan ini CSO harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andalan perusahaan tersebut agar menciptakan kepuasan bagi nasabah. Selain itu, CSO harus melakukan pendekatan dengan nasabah, untuk mempermudah proses pelayanan, pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan komunikasi interpersonal. Strategi pendekatan yang dilakukan juga yaitu mengadakan *gathering* dengan nasabah untuk meningkatkan *customer engagement*.

Strategi CSO dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh nasabah BCA Muara Karang 2, dengan cara mendengarkan semua keluhan nasabah meski kadang mereka datang sudah dalam kondisi yang sangat marah, namun nasabah tetap butuh di dengar dan nasabah adalah raja. Menjadi CSO harus sabar dan tenang ketika sudah mendengar keluhan nasabah dan mengerti apa yang mereka butuhkan dan memberikan solusi terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut

Strategi dalam sebuah organisasi akan berjalan dengan lancar ketika setiap individu memiliki hubungan yang baik. Dalam sebuah organisasi tentunya komunikasi akan berperan penting, karena dapat memunculkan sikap saling percaya, terbuka, kompak dan bekerja sama. (Asri, 2022)

Dengan komunikasi Interpersonal, kita juga akan memahami etika yang baik, sopan, santun, saling menghargai satu sama lain, serta berkomitmen untuk membangun sebuah organisasi yang lebih besar, dengan kemampuan komunikasi yang baik, tentunya akan membawa kita menjadi seorang pemimpin yang hebat, yang mampu mengarahkan anggotanya dalam menjalankan tugas organisasi yang baik. (El-Yunusi, 2022)

Keterampilan dalam menjaga hubungan baik dengan melakukan berbagai strategi dalam bentuk pelayanan merupakan aset penting dalam hubungan sosial. Dengan strategi yang telah dilakukan sangat bermanfaat bagi kepuasan nasabah karena nasabah bisa kapan saja menyampaikan keluhan mereka kepada CSO, apalagi dengan diadakannya gathering secara rutin, maka para nasabah dan para frontliner bisa berkomunikasi dengan bebas dan terbuka untuk memberikan saran dan masukan agar cabang dapat terus berkembang dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah

Kualitas Layanan CSO didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. (Megawati, 2020)

Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan satu produk fisik. Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan. Publik adalah orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama, apakah dalam jumlah kecil atau besar, tersebar di berbagai tempat dan umumnya mereka tidak saling mengenal. Publik itu bisa orang-perorangan, kelompok, organisasi, atau sistem yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keberadaan Perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi yang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan bertransaksi lebih sering.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Strategi yang dilakukan CSO BCA Muara Karang 2 kepada nasabah mempunyai pola dan keunikan yang tertentu dan berbeda dengan cabang yang lainnya dalam melayani transaksi nasabah. CSO merasa saat melayani nasabah tidak hanya kinerja kerja yang diperhatikan, tetapi juga cara CSO berkomunikasi dengan nasabah, dan juga loyalitas serta totalitas sangat diperlukan dalam melayani nasabah.

Dengan adanya strategi yang di terapkan di cabang ini, sangat memungkinkan CSO untuk meningkatkan hubungan baik dengan nasabah dan hal ini sudah terbukti berjalan dengan sempurna dilihat dari nilai layanan yang cabang ini peroleh dari nasabah, dengan semua strategi yang mereka lakukan mulai dari loyalitas layanan yang mereka berikan di mana nasabah dapat menghubungi di luar jam kerja, rasa peduli yang CSO terapkan di mana cabang ini selalu ikut merayakan moment-moment penting bagi nasabah, dan juga dengan rutin melakukan acara gathering untuk menjaga keutuhan dan kedekatan hubungan antara CSO dengan nasabah, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk komunikasi yang dilakukan CSO pun sangat formal dan sopan. CSO menyambut nasabah dengan mengucapkan “selamat pagi/siang/sore” tidak lupa CSO memperkenalkan diri ke nasabah dan menanyakan nama nasabah.

CSO adalah pegawai bank yang berada di counter yang mempunyai tugas utama untuk melayani keluhan, pembukaan rekening dan lain sebagainya kepada nasabah. Pada praktiknya, dalam melayani nasabah, CSO harus memiliki kemampuan melayani secara tepat dan cepat. Di

sampling itu, CSO harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah memiliki masalah, CSO akan mengungkapkannya tanpa segan.

Keluhan yang disampaikan oleh nasabah BCA Muara Karang 2 adalah mengenai antrian panjang, dan kurangnya CSO di cabang BCA Muara Karang 2. Oleh karena itu, CSO harus mampu untuk menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Cara CSO atau pihak dari BCA Muara Karang 2 menanggapi keluhan tersebut adalah dengan melakukan pendekatan, memberitahukan bahwa keadaan cabang memang sedang tidak kondusif, dan menerima masukan dari nasabah, serta menyampaikan apa yang sudah diusahakan oleh pihak cabang.

Pimpinan Muara Karang 2 sudah mengusahakan untuk mendapatkan CSO tambahan, namun hal tersebut masih dalam proses pengajuan ke Kantor Pusat (KP) dan masih belum ada tanggapan. Menurut kualitas layanan BCA Muara Karang 2 yang terjadi per Maret 2022 dengan nilai 5.00 merupakan nilai yang sangat sempurna jika dibandingkan dengan penilaian cabang kanwil X. Namun, penilaian tersebut tidak memupuskan semangat cabang untuk terus berkembang, oleh karena itu pihak cabang terus berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan cara terus melakukan *roleplay* setiap hari senin, rabu dan jumat yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan, ketelitian dan kecepatan dalam melayani transaksi nasabah. Agar kedepannya dapat selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.

Pelayanan yang maksimal merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalin hubungan, pelayanan yang baik dan maksimal serta loyalitas akan menghasilkan *feedback* yang baik dan memuaskan bagi setiap pelaku pelayanan, melalui *feedback* yang diterima oleh suatu perusahaan dari hasil pelayanan yang mereka berikan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam melayani nasabah atau konsumennya terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam jasa.

Kepuasan Pelanggan juga merupakan fokus utama dalam dalam suatu perusahaan khususnya perbankan dengan adanya pelayanan yang maksimal dengan keunikan dan ciri khas tersendiri membuat cabang muara karang 2 menjadi salah satu cabang yang disukai oleh nasabah dengan adanya *feedback* yang baik dan respon yang baik yang diberikan nasabah kepada cabang ini membuktikan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh cabang muara karang 2.

Strategi CSO terhadap nasabah BCA Muara Karang 2 berperan penting terhadap kepuasan layanan dan penilaian yang akan diberikan nasabah kepada cabang tersebut. strategi yang dilakukan oleh CSO kepada nasabah tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi juga terjadi dalam menangani keluhan-keluhan yang ada serta saat memberikan solusi dan penawaran produk yang akan sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Komunikasi organisasi dalam perbankan terutama antara kepala cabang dengan CSO sangat efektif. Seorang pemimpin pun harus dapat berkomunikasi dengan baik pada para bawahan. Tidak hanya mempunyai tanggung jawab yang besar dalam bidang pekerjaan tetapi juga harus dapat berkomunikasi yang baik agar hubungan yang terjadi dapat berjalan dengan lancar dan tidak menimbulkan hasil pekerjaan yang tidak sesuai.

Nilai penting yang terjadi antara CSO dengan nasabah dalam fokus penelitian ini adalah seberapa penting strategi yang CSO lakukan dalam melayani dan menghadapi keluhan nasabah BCA Muara Karang 2 sehingga dapat tetap meningkatkan kualitas layanan cabang. Nasabah yang kita ketahui adalah perseorangan atau badan usaha yang menggunakan atau menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Maka dari itu apabila adanya ketidakpuasan yang didapat oleh nasabah, pihak perbankan akan senantiasa memberikan pelayanan yang lebih baik

lagi untuk kedepannya.

REFERENSI

- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKON/article/download/2615/1955>, 19.
- Bidin Rosidin, A., & Abdul Hamid, D. (2020). Media online dan kerja *digital Public Relations* Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(2), 164–174.
- Muhammad, Arni. (20204), Komunikasi Organisasi, Jakarta:Bumi Aksara
- Johnny J. Senduk, M. (2023). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Pembentukan Opini Publik https://repo.unsrat.ac.id/570/1/Peran_Hubungan_Masyarakat_Dalam_Pembentukan_Opinii_Publik.pdf, 51.
- El-Yunusi, M. J. (2022). Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan Di Madrasah Tsanawiyah Darul Ulum Waru Sidoarjo. http://digilib.uinsa.ac.id/42602/1/Melikai%20Jihan%20ElYunusi_D93216080 df, 19.
- Fanshurna, T. (2025). Peran Strategis Customer Service Dalam Optimalisasi Layanan Perbankan Di PT Bank Mandiri Taspen Jember. Jurnal Penelitian Nusantara, 6.
- Fitriyani, A. (2015). Analisis Fungsi Public Relasi Dan Pelayanan Publik. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/MDS/article/view/280/1852>, 16.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam memulihkan citra perusahaan. PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Kasmir. (2017.) Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Megawati, Y. (2020). Kualitas Pelayanan Terkait Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Industri Jasa . <https://media.neliti.com/media/publications/555587-kualitas-pelayanan-terkait-dengan-kepuas-57551faf.pdf>, 19.
- Nasution, F. S. (2020). Fungsi Humas Dalam Menjaga Dan Memelihara Citra Perusahaan Di Hotel Inna Dharma Deli Medan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Hotel Inna Dharma Deli Medan). <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/13699/SKRIPSI%20FRISNA%20SAHARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 75.
- Safitri, V. P. (2023). Strategi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan Stakeholders Eksternal. <http://digilib.unila.ac.id/75552/3/3.%20TUGAS%20AKHIR%20TANPA%20>
- Saleh, Z. (2021). Metode Penelitian. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2732/5/16.3400.001%20BAB%203.pdf>, 6.
- Putri, A. F., & Rusfien, I. T. (2025). Aura Fidya Putri ,Ismail Taufik Rusfien. Analisis Instagram @Thefarmpancawati Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata 31, 917. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/12660/6041>
- Ruslan, Rusady . (2025) Manajemen public relations dan media komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Utomo, H. H., & Prahesti, R. T. (2025). Pengaruh Campaign # LanjutTerus Rexona Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness organisasi untuk membangun hubungan dengan publik 31, 70–78. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/12660/6041>