



Interpersonal Communication Customer Service and Customers in Improving Service at the BNI Bank Office, Makassar Branch

Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dan Nasabah dalam Meningkatkan Pelayanan di Kantor Bank BNI Cabang Makassar

Andi Ulfaizah Amal^{1*)}, Muhammad Akbar², Arianto³

Published online: 08 November 2025

ABSTRACT

This study aims to describe the role of interpersonal communication between customer service officers and customers in improving service quality at Bank BNI, Makassar Branch. Specifically, it analyzes the reasons for the importance of interpersonal communication in service delivery, the communication processes between customer service officers and customers, as well as the inhibiting and supporting factors influencing its effectiveness. This research employs a qualitative descriptive approach and was conducted at three locations: BNI Makassar Branch, Arief Rate Sub-Branch, and Pettarani Sub-Branch. Data were collected through observation and in-depth interviews and analyzed descriptively. The results show that: (1) interpersonal communication plays a crucial role in creating quality service through empathetic and solution-oriented interactions that enhance customer trust and comfort; (2) customer service communication is considered effective and polite, with messages conveyed in a friendly and easily understood manner, both directly and through digital service media; and (3) the effectiveness of interpersonal communication is influenced by inhibiting factors such as differences in understanding, customers' emotional conditions, long queues, and technical system disturbances, while supporting factors include staff friendliness and patience, a comfortable service environment, and clarity of information. Overall, effective interpersonal communication contributes significantly to improving service quality and customer satisfaction in the banking environment.

Keywords: Interpersonal Communication, Customer Service, Customers, Service, Banking

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran komunikasi interpersonal antara *customer service* dan nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Bank BNI Cabang Makassar. Secara khusus, penelitian ini menganalisis alasan pentingnya komunikasi interpersonal dalam pelayanan, proses komunikasi antara *customer service* dan nasabah, serta faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi efektivitas komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan dilaksanakan di tiga lokasi, yaitu Kantor Cabang BNI Makassar, KCP Arief Rate, dan KCP Pettarani. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) komunikasi interpersonal berperan signifikan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas melalui interaksi empatik dan solutif yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah; (2) komunikasi *customer service* dinilai efektif dan sopan, dengan penyampaian pesan yang ramah dan mudah dipahami, baik secara langsung maupun melalui media digital; dan (3) efektivitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh faktor penghambat seperti perbedaan pemahaman, kondisi emosional nasabah, antrian panjang, serta gangguan teknis sistem, sementara faktor pendukung mencakup sikap ramah dan sabar petugas, kenyamanan ruang layanan, dan kejelasan informasi. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal yang efektif terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah di lingkungan perbankan.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal; Customer Service; Nasabah; Pelayanan; Perbankan

PENDAHULUAN

¹⁻³ Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

*) *corresponding author*

Andi Ulfaizah Amal
Email: andiulfaizahamal93@gmail.com

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara individu yang melibatkan interaksi timbal balik, baik secara verbal maupun

nonverbal, dengan tujuan membangun pemahaman bersama. Dalam konteks pelayanan jasa, komunikasi interpersonal memiliki peran penting karena memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung (*instant feedback*) sehingga pesan dapat diterima dan ditafsirkan secara tepat oleh kedua belah pihak (Suranto, 2011). Komunikasi ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media, namun komunikasi langsung dianggap paling efektif karena mampu mengurangi risiko kesalahpahaman dan memperkuat hubungan emosional antara komunikator dan komunikan.

Dalam dunia perbankan, komunikasi interpersonal menjadi komponen krusial dalam mendukung kualitas pelayanan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga keuangan untuk memberikan pelayanan prima agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Rulyanti & Putri, 2018). Pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, tetapi juga reputasi dan citra bank di mata masyarakat (Hardianti, 2016). Salah satu strategi yang efektif dalam mewujudkan hal tersebut adalah melalui kemampuan *customer service* dalam berkomunikasi secara empatik, ramah, dan solutif terhadap setiap kebutuhan dan permasalahan nasabah.

Komunikasi interpersonal antara *customer service* dan nasabah berfungsi sebagai jembatan informasi yang membantu nasabah memahami produk dan layanan perbankan. Efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada kejelasan pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, empati, dan kemampuan memahami karakteristik serta kondisi emosional nasabah (Hezkiawati & Oisina, 2024). Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dari *customer service* dapat meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas nasabah (Riantana & Hasbiyah, 2023; Sutriani & Hamdiah, 2022).

Sebagai salah satu lembaga keuangan nasional, Bank Negara Indonesia (BNI) terus berupaya meningkatkan mutu pelayanannya melalui pendekatan komunikasi interpersonal yang profesional, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital seperti *One Stop Digital Solution BNI Call 1500046* (BNI, 2021). Namun demikian, dalam praktik pelayanan masih ditemukan berbagai kendala, seperti kesalahpahaman persepsi antara *customer service* dan nasabah akibat perbedaan penafsiran pesan atau gangguan teknis sistem. Misalnya, kesalahpahaman dapat muncul ketika nasabah menafsirkan pernyataan petugas secara keliru, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi komunikasi interpersonal agar pelayanan dapat berlangsung efektif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan nasabah (Reza & Saleh, 2018; Hafizha & Tambunan, 2022).

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi interpersonal antara *customer service* dan nasabah di Bank BNI Cabang Makassar, termasuk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Arief Rate dan KCP Pettarani. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kualitas pelayanan perbankan, dengan menelaah alasan pentingnya komunikasi interpersonal, proses komunikasi yang berlangsung, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi efektivitas komunikasi antara *customer service* dan nasabah.

BAHAN DAN METODE

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan sosial yang terjadi secara alami di lapangan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mendeskripsikan secara spesifik, transparan, dan mendalam mengenai proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dan nasabah dalam meningkatkan pelayanan di lingkungan perbankan.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank BNI yang meliputi wilayah Kantor Cabang Makassar, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Arief Rate, dan KCP Pettarani. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan meningkatnya jumlah nasabah yang mengajukan pelayanan kepada

customer service untuk aktivitas ekonomi sehari-hari serta kemudahan akses bagi peneliti dan partisipan penelitian. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yakni dari Mei hingga Agustus 2024.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan responden dan informan yang terlibat dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber pendukung yang telah dikumpulkan sebelumnya, seperti dokumen, laporan, dan referensi lain yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung proses komunikasi antara *customer service* dan nasabah di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara pewawancara dan informan guna memperoleh informasi yang mendalam mengenai interaksi komunikasi interpersonal. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data berupa catatan, foto, dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan di Bank BNI Cabang Makassar.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan penelitian terdiri dari *customer service* yang telah bertugas selama lima tahun di Kantor BNI Cabang Makassar, KCP Arief Rate, dan KCP Pettarani, serta nasabah BNI Emerald di lokasi yang sama yang berusia dewasa, baik laki-laki maupun perempuan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk merangkum dan memfokuskan hal-hal penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mempermudah peneliti memahami hubungan antar data. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dan diverifikasi hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Interpersonal antara Customer Service dan Nasabah Diperlukan untuk Meningkatkan Pelayanan di Kantor BNI Cabang Makassar

Komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah memiliki peran strategis dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas di lingkungan BNI Cabang Makassar. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari tiga lokasi penelitian, yaitu Kantor Cabang Makassar, KCP Arief Rate, dan KCP Pettarani, terdapat kesamaan pandangan bahwa komunikasi interpersonal merupakan kunci dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, serta kepuasan nasabah terhadap layanan bank.

Informan CS-1 menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan customer service bersifat persuasif namun tetap informatif, menyesuaikan gaya bicara dengan karakter nasabah:

“Kami menggunakan bentuk komunikasi yang persuasif namun tetap informatif. Pesan biasanya disampaikan secara langsung saat nasabah datang ke bank, melalui telepon, atau lewat media digital seperti email dan BNI Mobile Banking. Kami menggunakan bahasa yang ramah, sopan, dan mudah dipahami. Misalnya, saat menawarkan program tabungan berjangka, kami jelaskan manfaat dan ketentuannya secara jelas. Kami juga menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter nasabah agar tetap personal dan tidak memaksa.” (CS-1)

Informan CS-2 menambahkan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan pendekatan emosional:

“Kami memakai pendekatan yang informatif dan persuasif, tapi tetap sopan dan tidak memaksa. Misalnya ada program tabungan, kami jelaskan manfaatnya dengan sederhana sambil menyesuaikan

gaya komunikasi dengan nasabah agar terasa sebagai bentuk perhatian, bukan sekadar promosi.” (CS-2)

Dari sisi nasabah, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan customer service dinilai ramah, solutif, dan transparan. Informan N-1 menyampaikan:

“Biasanya mereka menyampaikan informasi secara transparan dan dengan bahasa yang mudah dipahami. Kalau ada kendala sistem, mereka jelaskan penyebabnya dan memberi solusi sementara agar kebutuhan tetap bisa terpenuhi.” (N-1)

Sementara itu, N-2 menilai bahwa gaya komunikasi customer service menciptakan suasana interaksi yang nyaman:

“Customer service-nya ramah, komunikatif, dan nggak bikin grogi. Buat saya yang masih muda, itu penting supaya nggak takut bertanya. Mereka jelas dan sabar, jadi saya merasa dilayani dengan baik.” (N-2)

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah diperlukan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelayanan. Sikap empatik, bahasa yang sopan, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi elemen utama dalam menciptakan hubungan komunikasi yang positif dan profesional di lingkungan BNI Cabang Makassar.

Proses Komunikasi Interpersonal antara Customer Service dan Nasabah dalam Menangani Pelayanan di Kantor BNI Cabang Makassar

Proses komunikasi interpersonal di BNI Cabang Makassar berlangsung secara dinamis melalui berbagai media, baik secara langsung (*face-to-face*) maupun digital. Berdasarkan hasil wawancara di tiga lokasi penelitian (Kantor Cabang Makassar, KCP Arief Rate, dan KCP Pettarani), ditemukan bahwa proses komunikasi yang efektif ditandai dengan sikap empatik, kejelasan pesan, dan kemampuan beradaptasi terhadap karakter nasabah.

Informan CS-1 mengungkapkan bahwa penggunaan media komunikasi yang beragam sangat membantu dalam menjangkau kebutuhan nasabah:

“Kami menggunakan berbagai media komunikasi seperti tatap muka langsung, telepon, email, BNI Mobile Banking, dan banner di kantor cabang. Komunikasi langsung memungkinkan kami memahami ekspresi dan kebutuhan nasabah secara lebih personal.” (CS-1)

Lebih lanjut, CS-1 menilai bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan telah cukup efektif:

“Komunikasi interpersonal yang kami lakukan sudah cukup efektif. Nasabah merasa puas karena kami membantu mereka memahami produk dan menyelesaikan keluhan dengan empati dan kesabaran. Tapi kami sadar masih perlu peningkatan, terutama dalam menghadapi nasabah yang sensitif atau kurang paham teknologi.” (CS-1)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh CS-2:

“Kami selalu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter nasabah. Pendekatan ini penting supaya komunikasi terasa personal dan pesan bisa diterima secara emosional, bukan sekadar informatif.” (CS-2)

Dari sisi nasabah, hasil wawancara menunjukkan bahwa kejelasan, ketenangan, dan transparansi merupakan aspek penting dalam proses komunikasi. Informan N-1 menjelaskan:

“Kalau ada gangguan sistem, mereka jelaskan penyebab dan solusinya dengan tenang. Saya dihargai karena bisa bertanya bebas tanpa takut diabaikan. Walau antrean kadang panjang, mereka tetap ramah.” (N-1)

Informan N-2 menambahkan:

“Mereka sopan dan jujur. Pernah sistem error, mereka minta maaf dan menjelaskan dengan sabar. Itu bikin saya tetap merasa dilayani meskipun ada kendala.” (N-2)

Pada lokasi lain, CS-3 menilai bahwa komunikasi tatap muka tetap menjadi media yang paling efektif:

“Komunikasi tatap muka memungkinkan kami menyesuaikan nada suara dan membaca ekspresi nasabah secara langsung. Ini membantu membangun kepercayaan dan membuat penjelasan lebih mudah dipahami.” (CS-3)

Sementara N-3 menyoroti keterbatasan waktu pelayanan:

“Customer service menjelaskan dengan bahasa yang sopan dan tidak berbelit-belit. Tapi kadang penjelasan terlalu cepat, jadi saya belum sempat paham. Mungkin karena waktu pelayanan terbatas.” (N-3)

Di KCP Pettarani, CS-4 menegaskan pentingnya menjaga empati dalam komunikasi:

“Kami selalu berusaha menjaga empati, mendengarkan secara aktif, dan menanggapi keluhan dengan solusi. Media komunikasi kami mulai dari tatap muka, telepon, mobile banking, hingga live chat.” (CS-4)

Sementara N-4 mengungkapkan bahwa layanan tatap muka lebih solutif:

“Komunikasi langsung sangat membantu, karena bisa sekalian bahas masalah lain seperti gangguan mobile banking. Tapi antriannya kadang lama, jadi butuh tambahan petugas.” (N-4)

Secara keseluruhan, proses komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah di BNI Cabang Makassar telah berjalan efektif dengan memadukan pendekatan tatap muka dan digital. Meskipun masih terdapat kendala seperti antrean panjang dan perbedaan pemahaman nasabah, customer service mampu menjaga kualitas komunikasi melalui empati, kesabaran, dan adaptasi terhadap karakter nasabah yang beragam.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal antara Customer Service dan Nasabah pada Pelayanan di Kantor BNI Cabang Makassar

Efektivitas komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama proses pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara di Kantor Cabang Makassar, KCP Arief Rate, dan KCP Pettarani, ditemukan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan interaksi antara petugas dan nasabah.

Informan CS-1 menjelaskan bahwa hambatan komunikasi sering muncul akibat keterbatasan waktu dan kondisi emosional nasabah:

“Hambatannya bisa dari perbedaan pemahaman nasabah terhadap istilah perbankan, kondisi emosional nasabah yang kadang marah, waktu pelayanan yang terbatas karena antrean panjang, dan gangguan teknis sistem yang bikin nasabah tidak sabar.” (CS-1)

Sementara itu, CS-2 menyoroti faktor pendukung yang memperlancar komunikasi:

“Faktor pendukungnya antara lain keterampilan komunikasi petugas, sikap ramah dan profesional, serta dukungan teknologi seperti DigiCS dan sistem antrean digital yang bikin komunikasi lebih efisien.” (CS-2)

Informan CS-3 menambahkan bahwa pelatihan rutin sangat membantu peningkatan kualitas komunikasi:

“Pelatihan rutin dari perusahaan sangat membantu kami menjaga kualitas komunikasi. Kami belajar manajemen emosi, pelayanan prima, dan cara menghadapi nasabah dengan berbagai karakter.” (CS-3)

Dari sisi nasabah, informan N-1 menyampaikan bahwa kenyamanan ruang layanan dan sikap sabar petugas menjadi pendukung utama komunikasi yang efektif:

“Faktor pendukungnya dari sikap petugas yang sabar dan komunikatif, serta ruangan yang nyaman. Tapi kadang sistem error dan antrean panjang jadi penghambat.” (N-1)

Sementara N-2 menambahkan:

“Perbedaan bahasa atau logat kadang bikin salah paham. Ada juga nasabah yang emosional atau nggak paham teknologi, itu bikin komunikasi agak susah.” (N-2)

Informan N-3 menilai bahwa keterbatasan waktu menjadi hambatan dominan:

“Kalau antrean panjang, customer service terlihat terburu-buru. Tapi mereka tetap sopan dan membantu. Jadi hambatannya lebih ke waktu pelayanan aja.” (N-3)

Dari hasil keseluruhan, faktor pendukung utama komunikasi interpersonal di BNI meliputi keterampilan komunikasi, sikap empatik dan profesional, pelatihan rutin, serta dukungan fasilitas dan teknologi. Sementara faktor penghambat mencakup perbedaan pemahaman, kondisi emosional nasabah, keterbatasan waktu, serta gangguan teknis sistem.

Dengan demikian, peningkatan kapasitas komunikasi interpersonal, manajemen antrean, serta pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan kepuasan nasabah di lingkungan kerja BNI.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelayanan. Sikap empatik, bahasa yang sopan, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi elemen utama dalam menciptakan hubungan komunikasi yang positif dan profesional di lingkungan BNI Cabang Makassar. Temuan ini mendukung teori Suranto (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal efektif memungkinkan terjadinya umpan balik langsung, memperkecil kemungkinan kesalahpahaman, serta meningkatkan kualitas interaksi.

Kemampuan customer service dalam memadukan komunikasi verbal dan nonverbal, seperti ekspresi wajah, nada suara, dan kontak mata, juga terbukti memengaruhi kenyamanan nasabah.

Pendekatan komunikasi dua arah yang terbuka, ramah, dan empatik memperkuat hubungan emosional dengan nasabah serta meningkatkan loyalitas terhadap institusi. Sejalan dengan Rulyanti dan Putri (2018), komunikasi terbuka dan sikap ramah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap lembaga keuangan.

Dari wawancara dengan informan di BNI KCP Arief Rate dan KCP Pettarani, komunikasi tatap muka dianggap sebagai media paling efektif dalam menjalin interaksi dengan nasabah. Pendekatan humanis dan adaptif terhadap karakter nasabah mencerminkan prinsip komunikasi interpersonal yang dijelaskan oleh Hezkiawati dan Oisina (2024), yaitu pentingnya memahami emosi, sikap, dan karakter individu dalam proses pelayanan. Nasabah di ketiga lokasi penelitian sepakat bahwa pelayanan yang komunikatif dan empatik lebih penting dibandingkan kecepatan semata, karena membantu mereka memahami produk dan prosedur dengan baik.

Selain faktor personal, pelatihan rutin dan penerapan Standard Operating Procedure (SOP) juga mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal. Pelatihan yang mencakup *soft skills*, manajemen emosi, dan pelayanan prima membantu customer service meningkatkan kemampuan dalam menghadapi beragam karakter nasabah. Di sisi lain, inovasi digital melalui layanan email, WhatsApp Business, dan fitur *live chat* BNI Mobile Banking memperluas jangkauan komunikasi. Namun, sebagian besar nasabah masih menilai bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif karena memberikan rasa percaya yang lebih tinggi (Reza & Saleh, 2018).

Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah di lingkungan BNI Cabang Makassar berlangsung efektif, berimbang antara komunikasi verbal, nonverbal, dan digital, dengan menonjolkan empati serta keterbukaan. Meskipun terdapat kendala seperti perbedaan tingkat literasi digital dan keterbatasan waktu pelayanan, customer service tetap menunjukkan profesionalisme dan kesabaran dalam setiap interaksi.

Proses komunikasi interpersonal di BNI Cabang Makassar berlangsung secara sistematis melalui tahapan pembukaan, penyampaian pesan, dan penutupan yang menunjukkan profesionalitas petugas. Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap interaksi diawali dengan sapaan ramah, kontak mata, dan senyuman, yang berfungsi menciptakan kesan pertama yang positif. Komunikasi berlangsung melalui berbagai media seperti tatap muka, telepon, email, dan aplikasi digital. Tujuan utamanya bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan kepuasan.

Nasabah menilai bahwa komunikasi customer service dinilai efektif karena dilakukan dengan bahasa yang sopan, menenangkan, dan solutif. Beberapa nasabah menyoroti kendala waktu dan kecepatan penyampaian informasi, terutama saat antrean panjang, tetapi tetap menilai bahwa sikap profesional dan kesabaran customer service mampu menjaga kualitas interaksi. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi interpersonal di lingkungan BNI Makassar tidak hanya diukur dari kecepatan pelayanan, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan emosional yang positif dan kepercayaan jangka panjang.

Efektivitas komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama proses pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara di tiga lokasi penelitian, hambatan utama berasal dari keterbatasan waktu, perbedaan pemahaman nasabah terhadap istilah perbankan, serta kondisi emosional nasabah. Informan CS-1 menyebutkan bahwa antrean panjang dan gangguan teknis sistem sering menimbulkan ketidaksabaran di pihak nasabah. Sementara CS-2 dan CS-3 menyoroti pentingnya keterampilan komunikasi, sikap profesional, serta pelatihan rutin dalam menjaga kualitas komunikasi.

Dari sisi nasabah, faktor pendukung utama yang ditemukan meliputi sikap sabar dan komunikatif dari petugas, kenyamanan ruang layanan, dan kejelasan informasi. Namun, hambatan seperti perbedaan bahasa, logat, serta rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara di BNI KCP Pettarani dan KCP Arief Rate, di mana sikap ramah dan kesiapan customer service menjadi penentu utama keberhasilan komunikasi, sementara antrean panjang dan gangguan sistem menjadi penghambat terbesar.

Dengan memperhatikan keseimbangan antara faktor pendukung dan penghambat, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal di lingkungan BNI Makassar sangat

bergantung pada kemampuan customer service dalam menjaga empati, kesabaran, dan profesionalisme, serta dukungan manajemen dalam menyediakan pelatihan dan teknologi yang memadai. Peningkatan *soft skills*, manajemen antrean, dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal menjadi strategi utama untuk memperkuat efektivitas komunikasi interpersonal serta meningkatkan kepuasan nasabah di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah di BNI Cabang Makassar memiliki peran penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas. Interaksi langsung yang dilakukan secara empatik dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Komunikasi interpersonal customer service dinilai efektif, sopan, dan informatif, dengan penyampaian pesan yang ramah serta mudah dipahami, baik melalui tatap muka maupun berbagai media layanan digital. Efektivitas komunikasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penghambat, seperti perbedaan pemahaman nasabah terhadap istilah perbankan, kondisi emosional nasabah, antrean panjang, serta gangguan teknis sistem. Di sisi lain, faktor pendukung yang turut memperkuat efektivitas komunikasi meliputi sikap ramah dan sabar petugas, kenyamanan ruang layanan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan interaksi yang positif, memperkecil kemungkinan kesalahpahaman, serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan di lingkungan kerja BNI Cabang Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara customer service dan nasabah di BNI Cabang Makassar, peneliti memberikan beberapa saran sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan. Pertama, pihak manajemen BNI diharapkan terus memperkuat pelatihan bagi customer service, khususnya dalam hal keterampilan komunikasi interpersonal yang berfokus pada empati, mendengarkan aktif, dan kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik nasabah yang beragam. Pelatihan rutin tentang pelayanan prima dan manajemen emosi juga perlu ditingkatkan untuk mendukung profesionalisme dalam menghadapi situasi sulit atau nasabah dengan kondisi emosional tertentu. Kedua, perlu adanya optimalisasi pemanfaatan teknologi digital seperti sistem antrean online, layanan *live chat*, dan pembaruan aplikasi BNI Mobile Banking guna mempercepat proses pelayanan dan meminimalkan antrean yang panjang. Ketiga, BNI disarankan untuk meningkatkan kenyamanan ruang layanan dan memperbanyak jumlah petugas customer service pada jam-jam sibuk agar komunikasi dengan nasabah dapat berlangsung lebih efektif dan efisien. Keempat, diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan inklusif terhadap nasabah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah, misalnya melalui panduan visual atau edukasi ringan mengenai penggunaan layanan digital. Terakhir, disarankan agar pihak bank secara berkala melakukan survei kepuasan nasabah dan evaluasi internal untuk menilai efektivitas komunikasi interpersonal yang telah diterapkan, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan dalam peningkatan kualitas pelayanan perbankan yang lebih humanis dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Makassar, termasuk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Arief Rate dan KCP Pettarani, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian serta memberikan informasi dan data yang dibutuhkan. Peneliti juga menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada seluruh informan

penelitian, baik dari pihak customer service maupun nasabah, atas waktu, kerja sama, dan keterbukaan mereka dalam berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- BNI. (2021). *BNI Call*. Bank BNI. <https://www.bni.co.id/id-id/bantuan-dukungan/kontak-bni/bni-call>
- Hafizha, Z., & Tambunan, K. (2022). Strategi Customer Service dalam Manajemen Komplain Automatic Teller Machine (ATM) pada Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 952–958.
- Hardianti, O. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 237–251.
- Hezkiawati, L., & Oisina, I. V. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang). *Ikraith-Humaniora*, 8(2), 9–18.
- Riantana, A., & Hasbiyah, D. (2023). Komunikasi Interpersonal Tatap Muka Antara Customer Service dengan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2433–2445.
- Reza, M., & Saleh, R. (2018). Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer Service dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Relawan Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 220–232.
- Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 4104–4112.
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Sutriani, & Hamdiah. (2022). Analisis Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Unit Sawang Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 26–34.

This page has been intentionally left blank