

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dengan judul “Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah” maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Pelayanan yang perlu ditingkatkan yaitu pelayanan *intangible* yaitu pelayanan yang tidak berwujud dan tidak memiliki bentuk fisik. Untuk itu, diperlukan adanya peningkatan layanan *intangible* khususnya bagaimana *Customer Service* dapat menjalin interaksi dan komunikasi yang baik dengan nasabah. Peningkatan layanan *Customer Service* bisa dilakukan dengan 4 Pendekatan komunikasi antar pribadi sehingga bisa mendukung peningkatan layanan oleh bank BCA.

Pendekatan komunikasi antar pribadi *Customer service* meningkatkan pelayanan bagi nasabah di Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota melalui pendekatan informatif dengan menggunakan komponen ciri-ciri Komunikasi antar pribadi yang efektif yaitu Sikap Positif (*Positiveness*) yang memberikan informasi untuk menjaga keamanan serta akses dalam bertransaksi sehingga terciptanya kepercayaan terhadap *Customer Service*, pendekatan dialogis yang menggunakan komponen ciri-ciri Komunikasi antar pribadi yang efektif yaitu Sikap Keterbukaan (*Openness*) dimana *Customer Service* melakukan dialog kepada nasabah untuk menggiring pandangan nasabahnya tentang suatu masalah yang

dihadapinya agar untuk tetap tenang dan akan ada solusinya dibantu oleh *Customer Service*.

Pada pendekatan persuasif dengan menggunakan komponen ciri-ciri Komunikasi antar pribadi yang efektif yaitu Sikap Empati (*Empathy*) dan Sikap Dukungan (*Supportiveness*) dimana *Customer Service* bersikap ramah dalam menjalin komunikasi dan perilaku terhadap nasabah yang sedang mengeluhkan masalah transaksi yang sedang dilakukan nasabah, pendekatan Instruktif dengan menggunakan komponen ciri-ciri Komunikasi antar pribadi yang efektif yaitu Sikap Kesetaraan (*Equality*) dimana *Customer Service* menawarkan untuk unduh aplikasi terbaru dari bank bca dan menginstruksikan nasabah untuk cara pemakaian aplikasi tersebut. Peningkatan pelayanan yang dilakukan *Customer Service* yakni dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi ataupun memberikan solusi terkait dengan masalah yang dihadapi nasabah dengan tidak lepas tanggung jawab. Serta memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan dengan mengedepankan kepuasan nasabah.

Hal ini tentunya sesuai dengan aspek *Customer Relationship Management* yang digunakan, dimana hasil dari pendekatan pribadi memunculkan “*relationship is about people to people*” atau “hubungan antara orang dengan orang”. Dengan proses yang mengarah dalam memberikan rasa puas sekaligus loyalitas untuk konsumen.

5.2 Saran

Sebagaimana Bank BCA yang memang sudah dikenal dengan tingkat dan kualitas pelayanan yang baik, dan memiliki produk yang bagus sehingga adanya keterbatasan dalam penelitian ini yakni hanya melihat dari pendekatan Komunikasi Antar Pribadi sehingga tidak menggali lebih banyak informasi mengenai kualitas pelayanan selain itu juga hanya menggunakan narasumber yang sedikit, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan pendekatan yang lebih luas lagi dan narasumber yang lebih banyak untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan nasabah.



