

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM SOSIALISASI TABERNAS DI PT. BPRS AL SALAAM BOGOR

Wardah Zakiyah¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Koesworo Setiawan³

¹wardahzakiyah25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas komunikasi interpersonal dalam sosialisasi produk Tabungan Berencana (Tabernas) di PT. BPRS Al Salaam Bogor. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana Customer Service (CS) menerapkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap interaksi antara CS dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal didukung oleh penerapan prinsip keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. CS menerapkan keterbukaan melalui penyampaian informasi produk secara transparan, empati dengan mendengarkan aktif dan memahami kebutuhan nasabah, serta dukungan melalui responsif terhadap pertanyaan nasabah. Sikap positif dan kesetaraan tercermin dalam pelayanan yang ramah dan menghargai nasabah sebagai mitra sejajar. Penggunaan alat bantu komunikasi, seperti brosur dan diagram, meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk. SOP perusahaan yang menekankan komunikasi sederhana dan konfirmasi pemahaman nasabah mendukung terciptanya hubungan yang akrab dan dinamis. Teknik komunikasi verbal dan nonverbal, seperti kontak mata, nada suara tenang, dan bahasa tubuh positif, menciptakan suasana yang kondusif untuk membangun kepercayaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif berperan penting dalam keberhasilan sosialisasi produk Tabernas. Implikasinya, perusahaan perlu terus mengembangkan pelatihan komunikasi interpersonal bagi staf guna meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kata Kunci: Empati, Komunikasi Interpersonal, Kepercayaan Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik melalui fungsi intermediasi maupun sebagai media transmisi kebijakan moneter (Kasmir, 2016; Simorangkir, 2014). Dalam konteks perbankan syariah, keunggulan sistem ini terletak pada penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan penggunaan sistem bagi hasil, yang membedakannya dari perbankan konvensional (Setiawan et al., 2021; Soemitra, 2009; Waruwu et al., 2024).

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Salaam Bogor menghadirkan produk unggulan Tabungan Berencana Alsalaam (Tabernas), yang dirancang untuk mendorong kebiasaan menabung, terutama di kalangan generasi milenial. Produk ini menawarkan fitur seperti bebas biaya administrasi, setoran awal ringan, dan layanan pickup service, yang bertujuan memberikan kemudahan bagi nasabah (Yasin, 2009).

Keberhasilan Tabernas dalam menarik minat masyarakat tidak hanya bergantung pada keunggulan produknya, tetapi juga pada efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal memainkan peran strategis. Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi langsung yang memungkinkan penyampaian informasi secara personal, menciptakan hubungan yang nyaman, serta membangun kepercayaan antara penyedia layanan dan target audiens.). Komunikasi interpersonal tidak hanya peristiwa pertukaran pesan verbal, namun juga melibatkan simbol-simbol non-verbal melalui gestur atau media tertentu, yang membentuk ikatan emosional, saling tergantung, saling percaya, dan terbuka untuk mencapai tujuan bersama (Setiawan & Anwar, 2024). Menurut DeVito (2011), komunikasi interpersonal yang efektif melibatkan keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa hormat, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi interpersonal diterapkan oleh PT. BPRS Al-Salaam dalam mensosialisasikan produk Tabernas, serta sejauh mana komunikasi tersebut memengaruhi minat masyarakat untuk membuka tabungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi interpersonal dalam sosialisasi Tabernas di PT. BPRS Al-Salaam, Mengukur sejauh mana faktor komunikasi interpersonal memengaruhi minat masyarakat terhadap pembukaan Tabernas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual penerapan komunikasi interpersonal dalam sosialisasi produk Tabungan Berencana Alsalaam (Tabernas) di PT. BPRS Al-Salaam Bogor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan. Teknik triangulasi sumber diterapkan untuk memastikan validitas data.

Teknik Pengumpulan Data terdiri dari Data Primer dimana dengan wawancara mendalam dengan informan utama yang meliputi manajer customer service, staf customer service, dan nasabah yang telah berinteraksi langsung dengan program Tabernas. Observasi partisipatif untuk memahami proses sosialisasi dan interaksi antara customer service dan nasabah di lapangan. Selanjutnya Data Sekunder melalui Dokumentasi dari catatan perusahaan, laporan internal, serta studi literatur terkait konsep komunikasi interpersonal dan pemasaran produk.

Tahapan analisis data meliputi Sugiyono (2019):

1. Reduksi Data: Menyaring dan merangkum data untuk fokus pada informasi relevan.
2. Penyajian Data: Mengorganisasi data secara sistematis sesuai kategori penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Sedangkan informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Customer service yang terlibat langsung dalam proses sosialisasi dan transaksi Tabernas.
2. Nasabah di Desa Nagrak, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, yang telah mengikuti sosialisasi dan membuka rekening Tabernas.
3. Manajer customer service sebagai pengambil keputusan strategis dalam program Tabernas.

Penelitian ini berlokasi di PT. BPRS Al-Salaam Bogor dan Desa Nagrak, Sukaraja, untuk menggali lebih dalam efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan partisipasi nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Service (CS) PT. BPRS Al Salaam Bogor menggunakan prinsip keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam komunikasi. Keterbukaan diterapkan melalui penyampaian informasi secara rinci dan transparan, memberikan ruang bagi nasabah untuk bertanya dan menyampaikan kekhawatiran. Hal ini mendukung teori DeVito (2011) yang menyatakan keterbukaan menciptakan komunikasi yang efektif (Gea, 2016; Lumbangaol *et al.*, 2024).

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service*, maka sebelum nasabah menceritakan keluhannya kepada *Customer Service*. (Hezkiawati & Oisina, 2023; Dilah *et al.*, 2024) Empati diterapkan dengan mendengarkan aktif dan memahami kebutuhan nasabah. CS menunjukkan perhatian pada kekhawatiran nasabah dan memberikan solusi yang relevan. Sikap ini memperkuat teori bahwa empati mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan (Azzahra *et al.*, 2023).

Sikap mendukung terlihat dari perhatian CS dalam membantu nasabah memahami informasi dengan serius tanpa menghakimi, menciptakan suasana yang

kondusif untuk komunikasi terbuka (Gea, 2016; Afrilianti *et al.*, 2024). Sikap positif diterapkan melalui penghargaan terhadap nasabah, keramahan, dan kesabaran dalam menjelaskan produk, membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah.

Prinsip kesetaraan mencerminkan perlakuan nasabah sebagai mitra yang sejajar. CS tidak mendominasi pembicaraan, memberikan ruang untuk umpan balik, dan memastikan keputusan akhir berada di tangan nasabah. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang saling menghormati dan membangun kepercayaan. Efektivitas komunikasi interpersonal didukung oleh alat bantu seperti brosur dan diagram, yang menyederhanakan penjelasan produk. SOP memastikan konsistensi layanan, membantu staf memberikan informasi yang jelas dan relevan sesuai kebutuhan nasabah. Selain itu, kehadiran pihak ketiga, seperti keluarga atau supervisor, memberikan rasa aman dan memperkuat keputusan nasabah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang melibatkan prinsip keterbukaan, empati, dan sikap mendukung efektif dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap produk Tabernas di PT. BPRS Al Salaam Bogor. Temuan ini relevan dengan berbagai teori komunikasi interpersonal, menunjukkan peran penting interaksi personal dalam mendukung layanan perbankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penerapan komunikasi interpersonal dalam sosialisasi produk Tabungan Berencana (Tabernas) di PT. BPRS Al Salaam Bogor, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Customer Service (CS) menerapkan prinsip keterbukaan melalui pemberian informasi yang jelas, lengkap, dan transparan, serta menunjukkan empati dengan mendengarkan aktif dan menyesuaikan penyampaian informasi sesuai kebutuhan nasabah. Pendekatan ini, yang disertai sikap mendukung dan positif, menciptakan kenyamanan dalam

interaksi dan memperkuat rasa percaya nasabah terhadap bank. Efektivitas komunikasi interpersonal ini semakin optimal melalui penggunaan alat bantu visual, seperti brosur dan diagram, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari nasabah. Strategi ini membantu menghubungkan konsep produk dengan pengalaman pribadi nasabah, sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diingat. Selain itu, implementasi SOP yang konsisten mencerminkan komitmen PT. BPRS Al Salaam Bogor dalam menyediakan layanan profesional, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabahnya.

REFERENSI

- Afrilianti, A. Z., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2024). Komunikasi Pimpinan Manager Quality Assurance (Qa) Dalam Memotivasi Kerja Karyawan. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11880-11892.
- Azzahra, S. F., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Analisis Komunikasi Interpersonal Karyawan Divisi Marketing. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia*, 2(7)
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang. Selatan, Karisma Publishing Group.
- Dilah, M., & Kusumadinata, A. A. (2024). Komunikasi Interpersonal Staf Front Office Di Hotel Onih Bogor. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1592-1604.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Gea, Y. K., Taftazani, B. M., & Raharjo, S. T. (2016). Pengasuhan Positif Orangtua Dalam Melindungi Hak Anak Dengan Disabilitas. *Share: Social Work Journal*, 13(1), 60-73
- Hezkiawati, Lidya., Oisina, Ilona Vicenoice. (2023) Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah. (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk. Kcp Kwitang) Vol. 8 No. 2 (2024): *Ikraith-Humaniora* Vol 8 No 2 Juli 2024.
- Lumbangaol, N. R., Perwirawati, E., & Ginting, E. (2024). Komunikasi Interpersonal Pegawai Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Setia Hotel Danau Toba

International Cottage Parapat. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 95-105.

Setiawan, Koesworo., Anwar, Muhammad Rasyid (2024) Prinsip “Social Virtue” Dalam Pengembangan Potensi Diri Anak Penyandang Disabilitas Intelektual Di Slb Fitria Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*.

Setiawan, I. (2021). Pembiayaan Umkm, Kinerja Bank Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263-278. <https://doi.org/10.36908/Isbank.V6i2.165>

Simorangkir, Iskandar (2014) Pengantar Kebanksentralan Teori Dan Praktik Diindonesia Depok: Pt Rajagrafindo Persada,

Soemitra, Andi. (2009) Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Waruwu, D., & Kusumadinata, A. A. (2024). Kepercayaan Dan Kepuasan Dalam Berbelanja Kebutuhan Secara Online. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(4), 5099-5107.

Yasin Nur. (2009) Hukum Ekonomi Islam, Malang: Uin Malang Press.