

Strategi Komunikasi *Customer Loan Service* Dalam Pelayanan Kredit Nasabah pada PT.
Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc. Medan

¹Lily Nur Indahsari, ²Zainarti

¹Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, lilynur0911@gmail.com

²Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, zainartimm60@gmail.com

Abstract

Communication strategy is an important element in a communication process, including in customer credit services by customer loan services at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Medan. This is a fundamental element in order to achieve effective communication in the credit service process for customers. The study used a qualitative approach with a qualitative descriptive method. The data were collected through observation, interviews, and document studies. The results of this study indicate that the communication strategy is very important and is always considered in the service of the customer loan service at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Medan. The communication strategy applied is aimed at achieving communication effectiveness. The stages of the communication strategy are carried out through four stages, namely the stage of knowing the audience, determining the message, determining the method, and selecting and selecting media. All these stages are carried out by the customer loan service staff of Bank BTN KC Medan in order to achieve maximum communication and service effectiveness for customers.

Keywords: *Communication, Communication Strategy, Costumer Loan Service*

Pendahuluan

Keberadaan bank pada dasarnya memiliki peran yang sangat sentral dalam mendukung perekonomian nasional. Perbankan Indonesia menjalankan serangkaian fungsi dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, dan pada sisi lain bertujuan untuk menopang pembangunan nasional yang ditujukan untuk meningkatkan pemerataan pembangunan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga stabilitas ekonomi dan mengarahkan peningkatan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik.

Salah satu bank yang saat ini beroperasi di Indonesia adalah PT Bank Tabungan Negara, (Persero),Tbk (Bank BTN) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah. Dalam menjalankan kegiatan perbankannya, bank BTN juga memiliki sejumlah layanan dan kegiatan usaha, termasuk di antaranya adalah pemberian kredit bagi nasabah.

Pelaksanaan pemberian kredit bank berkaitan erat dengan beberapa persyaratan mendasar, yakni tentang prosedur peminjaman, jumlah maksimal pinjaman, jangka waktu peminjaman, tujuan peminjaman, suku bunga kredit, dan berbagai aspek lainnya. Salah satu divisi yang memiliki peran sentral dalam pelayanan kredit bagi nasabah adalah customer loan service.

Dalam pelayanan kegiatan usaha perbankan, Customer Loan Service memiliki tugas utama untuk memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Secara khusus, tugas Customer Loan Service dalam kegiatan operasional perbankan, memberikan pelayanan kepada nasabah pada proses pemberian kredit dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan keperluan kredit perbankan.

Keberadaan penting Customer Loan Service tentunya mengharuskan Customer Loan Service agar senantiasa mampu membangun komunikasi dan interaksi yang baik dan efektif

dengan para nasabah. Dalam situasi demikian, strategi komunikasi menjadi hal mendasar yang harus diperhatikan oleh divisi Customer Loan Service. Hal ini menjadi penting, karena melalui strategi komunikasi yang baik diharapkan proses komunikasi dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien serta menemukan jalan tercepat dan paling tepat dalam mencapai tujuan pesan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis hendak mengkaji fokus pelaksanaan magang pada bank BTN KC Medan dengan judul *Strategi Komunikasi Customer Loan Service Dalam Pelayanan Kredit Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc. Medan*

Landasan Teori

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merujuk pada perencanaan dalam penyampaian pesan (dari komunikator kepada komunikan) melalui kombinasi berbagai elemen komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi. Umumnya hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh komunikan, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi sebisa mungkin diarahkan agar menunjukkan bagaimana pelaksanaannya harus dilaksanakan dengan baik dan secara taktis, sehingga pendekatan komunikasi yang dilakukan bisa disesuaikan sewaktu-waktu sesuai situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi pada dasarnya dilakukan guna menyampaikan pesan, baik pesan yang sifatnya persuasif, informatif, dan instruktif secara sistematis dan terstruktur kepada sasaran komunikasi sehingga tercapai hasil komunikasi yang efektif. Selain itu, hal ini menjadi penting agar proses komunikasi yang dilakukan mampu mengakomodasi perbedaan nilai personal maupun sosio-kultural antara pihak yang terlibat dalam proses komunikasi yang dilakukan.

Perencanaan dan perumusan strategi komunikasi pada dasarnya meliputi empat tahapan (Arifin, 1998:50), yakni:

1. Mengetahui Khalayak
Dalam perumusan strategi komunikasi, hal mendasar yang harus dilakukan adalah mengetahui khalayak sebagai sasaran komunikasi. Ini penting, sehingga komunikasi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan latar belakang sosial-budaya dari khalayak.
2. Menentukan Pesan
Setelah mengenali khalayak, hal kedua yang perlu dilakukan dalam perumusan strategi komunikasi adalah menentukan tema dan materi komunikasi agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi sasaran komunikasi. Dalam hal ini, penentuan pesan yang efektif diarahkan untuk membangkitkan perhatian dan selanjutnya mampu menggerakkan seseorang atau khalayak banyak agar melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang diinginkan dalam proses komunikasi yang dilakukan.
3. Menetapkan Metode
Ada beberapa metode komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai efektivitas proses komunikasi yang diinginkan. Hal ini mencakup *redundancy/repetition* (penyampaian pesan dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak), *canalizing* (komunikator perlu mengerti tentang kerangka referensinya dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode), *informatif* (metode penyampaian suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan), *persuasif* (penyampaian pesan dengan cara membujuk), *edukatif* (penyampaian pesan dengan mendidik), *cursive* (penyampaian pesan dengan pemaksaan)

4. Seleksi dan Pemilihan Media

Pemilihan media berkaitan dengan penentuan media atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini bisa dilakukan melalui komunikasi langsung maupun melalui perantara media.

Customer Loan Service

Customer service adalah seorang yang setiap kegiatannya diperuntukkan bagi kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. Dalam pelaksanaan tugasnya, Customer service dibagi menjadi dalam divisi antara lain divisi pendanaan dan divisi kredit (Loan Service). Loan Service bertugas menangani operasional bank terutama pemberian kredit kepada debitur. Loan Service memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama Loan Service adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Loan Service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik nasabah dengan berbagai cara. loan service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan terutama pada bagian kredit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Muri (2017:328), pendekatan kualitatif berusaha untuk mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Metode ini sebagai salah satu metode penulisan guna memperoleh gambaran tentang strategi komunikasi customer loan service dalam pelayanan kredit nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK KC Medan.

Hasil Dan Pembahasan

Keberadaan customer loan service memiliki peran sentral dalam pelaksanaan kegiatan usaha Bank BTN KC Medan, terutama dalam urusan pemberian kredit kepada nasabah dan penanganan berbagai urusan lain terkait hal tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, divisi ini berhubungan langsung dalam proses komunikasi dengan nasabah. Hal ini kemudian membuat kecakapan komunikasi menjadi hal mendasar yang mesti diperhatikan dan dilakukan oleh setiap staf pada divisi customer loan service.

Dalam situasi demikian, penting untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif dalam menjalankan tugas dan terutama dalam proses komunikasi dengan nasabah. Hal ini dijelaskan staf divisi customer loan service, bahwa strategi komunikasi merupakan elemen mendasar agar tercapai efektivitas komunikasi dan efektivitas pesan dalam proses komunikasi antara customer loan service dengan nasabah.

Strategi komunikasi juga menjadi begitu penting guna membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan serta feedback yang diharapkan dari nasabah dalam proses komunikasi. Selain itu, hal ini juga menjadi penting guna mengurangi potensi hambatan komunikasi serta meminimalisasi peluang kegagalan komunikasi yang dilakukan.

Penerapan strategi komunikasi pada divisi customer loan service Bank BTN KC Medan juga memenuhi tahapan strategi komunikasi yang diuraikan Arifin (1998).

1. Mengenal Khalayak

Pada tahapan ini, staf divisi Customer Loan Service biasanya terlebih dahulu menanyakan identitas nasabah dan keperluan yang ingin disampaikan nasabah. Hal ini bertujuan agar staf dapat mengenal kebutuhan nasabah dan dapat melakukan

proses komunikasi yang efektif dengan para nasabah. Berdasarkan penjelasan staf divisi customer loan service, hal ini menjadi penting karena nasabah memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga setiap customer loan service dapat menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh nasabah. Bahkan, hal ini menjadi prinsip dasar agar komunikasi antara CS dan nasabah dapat berjalan dengan lancar.

2. Menentukan Pesan

Dalam proses komunikasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan customer loan service Bank BTN KC Medan secara umum diarahkan guna mencapai efektivitas komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan memiliki kejelasan substansi dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan oleh para nasabah. Menurut staf divisi Customer Loan Service, setiap CS sebisa mungkin berkomunikasi secara efektif. Dalam hal ini, setiap CS berbicara dengan jelas, tidak bertele-tele, tidak berputar-putar untuk menyampaikan suatu poin pembicaraan. Proses komunikasi yang cepat, tepat, lugas dan sehingga dapat dimengerti oleh para nasabah. Komunikasi seperti ini membuat setiap nasabah akan berfokus pada setiap hal yang disampaikan CS dan nasabah dapat memahami informasi yang mereka terima.

3. Menetapkan Metode

Secara metode, proses komunikasi yang dilakukan para staf divisi customer loan service menggunakan beberapa metode komunikasi yang disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan kebutuhan informasi nasabah. Metode yang digunakan meliputi metode redundancy/repetition, canalizing, informatif, edukatif, dan persuasif. Metode redundancy/repetition digunakan ketika para staf CS menyampaikan informasi yang kurang dipahami para nasabah. Selain itu, metode ini juga digunakan ketika menyampaikan suatu informasi yang bersifat penegasan, sehingga dapat dipahami secara efektif oleh para nasabah. Dalam proses komunikasi yang demikian, para staf CS juga tetap memperhatikan kesantunan dan itikad baik dalam komunikasi dengan nasabah. Metode canalizing juga digunakan para staf CS dengan terlebih dahulu mengidentifikasi latar belakang dan kebutuhan nasabah, sehingga kemudian dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sementara itu, metode informatif selalu digunakan pada hampir seluruh proses komunikasi staf CS Bank BTN KC Medan, hal ini dilakukan agar para nasabah selalu mendapat informasi baru dan informasi-informasi lain yang penting bagi para nasabah. Metode edukatif juga digunakan para staf CS dengan tujuan membekali para nasabah dengan pengetahuan-pengetahuan terkait segala hal yang berkaitan dengan kredit, termasuk juga penyajian informasi lain tentang informasi lain yang berkaitan dengan kredit secara umum, misalnya bahaya kredit online ilegal dan sebagainya. Metode komunikasi persuasif secara umum dilakukan staf CS terutama agar para nasabah tertarik melakukan kredit pada Bank BTN KC Medan.

4. Seleksi dan Pemilihan Media

Proses komunikasi staf CS Bank BTN KC Medan dan nasabah dilakukan secara langsung (di kantor) dan juga melalui telepon resmi bank. Dalam proses komunikasi tersebut, para staf tetap mengutamakan proses komunikasi yang santun dan sebisa mungkin menjawab semua kebutuhan nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan kredit nasabah pada Bank BTN KC Medan. Hal ini merupakan unsur mendasar yang berperan besar dalam mencapai efektivitas komunikasi antara staf Customer Loan Service dengan para nasabah, terutama dalam pelayanan kredit nasabah di Bank BTN KC Medan. Selain itu, strategi komunikasi ini juga membantu tercapainya tujuan komunikasi, sehingga efek komunikasi yang ingin dicapai oleh staf divisi Customer Loan Service dapat terlaksana dan memberikan kebermanfaatn bagi para nasabah. Dari segi tahapan strategi komunikasi, para staf divisi Customer Loan Service juga telah melaksanakan tahapan yang efektif dalam pelaksanaan proses komunikasinya. Para staf terlebih dahulu berusaha mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, serta menyeleksi dan memilih media.

Saran

Pada kesempatan ini penulis memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak, yaitu :

1. Pengajuan saran mengacu pada hasil pembahasan penelitian berupa meningkatkan kerjasama tim dengan membentuk tim yang lebih baik lagi, hal ini berguna untuk pencapaian target dalam pekerjaan lebih cepat terselesaikan dan juga membantu karakter seorang karyawan.
2. Lebih meningkatkan perkembangan komunikasi yang baik antar karyawan, lebih meningkatkan keakraban dengan semua karyawan. dan menjaga baik-baik komunikasi, sehingga mengurangi adanya miskomunikasi.

Daftar Pustaka

- Andayani, T. R. 2009. *Efektivitas Komunikasi Interpersonal*. Semarang. Badan Penerbit Undip Semarang
- Dewi, Sandra. 2012. *Teamwork (Cara Menyenangkan Membangun Tim Impian)*. Bandung. Penerbit Progressio
- Dharma, Surya. 2001. *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Suranto, A. W. 2011 *Komunikasi Interpersonal*. Tangerang. Graha Ilmu.