

LIMA KUALITAS SIKAP KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI OLEH UNIT CUSTOMER COMPLAINT HANDLING PT BNI LIFE INSURANCE

NANDA PARAMITHASARI¹ & RISMA KARTIKA²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: ¹rismakartika.up@gmail.com & ²nandaparamithasarii@gmail.com

Abstrak Setiap perusahaan penyedia layanan jasa sekarang ini sedang berlomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap nasabahnya. Sebagai salah satu contohnya yaitu pada PT BNI *Life Insurance*. PT BNI *Life Insurance* merupakan salah satu anak perusahaan dari Bank BNI yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik masing-masing karyawan dituntut agar dapat melakukan komunikasi antar pribadi secara baik kepada nasabah. Hal ini menjadi perhatian khusus di Unit *Customer Complaint Handling*, di mana unit tersebut setiap harinya berhadapan dengan keluhan dari nasabah. Nasabah yang dihadapi oleh unit *customer complaint handling* memiliki karakter yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan karakter nasabah keahlian dalam komunikasi antar pribadi unit *customer complaint handling* sangat diperhatikan dan harus dipastikan berjalan efektif serta selaras dengan apa yang dipahami oleh nasabah. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma *postpositivis*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi antar pribadi, *customer relationship management*, pelayanan, dan nasabah. Temuan dalam penelitian ini yaitu, komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh Unit Customer Complaint Handling di PT BNI *Life Insurance* berjalan efektif karena telah melaksanakan lima kualitas sikap yang dipertimbangkan yaitu, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Kata Kunci: Komunikasi antar pribadi, *customer complaint handling*, PT BNI *Life Insurance*.

Abstract Each service provider company is now competing to provide the best service to every customer. As one example that is in PT BNI *Life Insurance*. PT BNI *Life Insurance* is one of the subsidiaries of Bank BNI engaged in Life Insurance. In order to provide the best service each employee is required to be able to do interpersonal communication well to customers. This is of particular concern in the customer complaint handling Unit, where the unit faces daily complaints from customers. Customers faced by customer complaint handling units have different characters. Given the different character of customer skill in interpersonal communication, customer complaint handling unit is highly considered and must be run effectively and in harmony with what is understood by the customer. The methodology used is qualitative with postpositivist paradigm. The concept used in this research is the concept of interpersonal communication, customer relationship management, service, and customers. The findings of this research, interpersonal communication conducted by customer complaint handling unit at PT BNI *Life Insurance* is effective because it has implemented five quality attitudes considered, namely openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality.

Keywords: Interpersonal communication, customer complaint handling, PT BNI *Life Insurance*.

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*
Vol. 8, No. 1, Hal. 1-11.
September 2017

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Kemampuan untuk dapat berkomunikasi antar pribadi yang baik dan efektif sangat diperlukan agar dapat menjalin interaksi dan aktivitas dengan lancar, terutama jika seseorang berada dalam situasi formal. Seluruh aktivitas yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak adanya komunikasi yang efektif. Lebih penting lagi, apabila seseorang berada di suatu lingkungan pekerjaan, yang tentunya lebih banyak aktivitas komunikasi antar pribadi.

Dalam dunia pekerjaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan diutamakan. Di mana setiap perusahaan penyedia layanan jasa sekarang ini berlomba untuk dapat memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabahnya. Sebagai salah satu contohnya yaitu pada PT BNI *Life Insurance*. PT BNI *Life Insurance* merupakan salah satu anak perusahaan dari Bank BNI yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Menjadi salah satu anak perusahaan dari Bank BUMN terkenal di Indonesia pastinya membawa tantangan baru.

Setiap karyawan yang bekerja di PT BNI *Life Insurance* dituntut memiliki kualitas yang baik dan berkompeten untuk dapat melaksanakan fungsi serta tanggung jawab yang baik agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat pada bidang asuransi. Dengan *tagline* “Melindungi Setulus Hati, Menyejahterahkan Kehidupan Bangsa” BNI Life terus meneguhkan komitmen untuk berupaya memberikan nilai tambah pada setiap sisi kehidupan para nasabah.

Harapan dari setiap perusahaan yaitu agar terciptanya suatu tujuan bersama untuk menjadi yang terbaik. Hal ini harus didukung dengan adanya karyawan-karyawan yang bekerja secara produktif, sistematis dan efektif. Berbagai produk asuransi yang dipasarkan oleh masing-masing pemasar dari *channel* distribusi yang berbeda-beda menuntut seorang karyawan harus mendapatkan target yang besar. Para karyawan yang menjadi pemasar harus memiliki kualifikasi komunikasi yang baik, karena nantinya merekalah yang menjadi ujung tombak pergerakan bisnis perusahaan dan akan memasarkan produk-produk perusahaan agar menarik setiap nasabah membeli produk di perusahaan.

Pertumbuhan pengguna jasa asuransi di Indonesia pun dari tahun ke tahun kerap mengalami

peningkatan, seperti yang di laporkan Harian Kompas:

“Asuransi jiwa sendiri saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Total pendapatan industri asuransi jiwa selama kuartal I 2017 mencapai 56,96 triliun, tumbuh 16,4 persen dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp.48,94 triliun. (Kompas.com, 15 Juni 2017).

Seorang pemasar ketika menawarkan produk kepada setiap nasabah harus dapat memberikan dan menjelaskan spesifikasi produk secara terperinci dan benar agar tidak terjadi perbedaan persepsi. Kebanyakan dari seorang nasabah mempercayai penjelasan awal yang diberikan oleh pemasar dan tidak memperhatikan adanya informasi-informasi baru lainnya yang berkaitan. Sehingga nantinya terkadang menimbulkan perbedaan persepsi yang membuat seorang nasabah menjadi komplain dan merasa tidak puas. Hal tersebut merupakan salah satu contoh komunikasi yang dilakukan tidak efektif dan pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimaknai selaras oleh komunikan (pemasar dan nasabah).

Berdasarkan hal tersebut pada PT BNI *Life Insurance* memiliki unit *Customer Complaint Handling* yang menjadi wadah bagi setiap nasabah untuk mengajukan komplain ketidakpuasan. Unit tersebut setiap harinya berhadapan dengan komplain dari nasabah dan pastinya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, dan negosiasi. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus menunjukkan komunikasi yang baik dan benar. Komunikasi tersebut dapat bersifat verbal dan non verbal. Contohnya saja dari cara berbicara, intonasi suara, dan juga dari *body language*. Terkadang apa yang disampaikan oleh seorang komunikator (*Unit Customer Complaint Handling*) berbeda makna dengan apa yang diterima nasabah. Di sini seorang *customer complaint handling* harus dapat memahami karakteristik dari setiap nasabah melalui pendekatan dan turut merasakan apa yang dikeluarkan nasabah, memberikan informasi secara terbuka dan tidak di tutupi kepada nasabah. Nasabah akan merasa diperhatikan jika dari pihak *customer complaint handling* menunjukkan sikap positif kepada nasabah.

Pada saat nasabah sudah komplain dan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, *Unit Customer Complaint Handling* sebagai dari

pihak perusahaan harus dapat mencari solusi dan membantu nasabah dalam menyelesaikan keluhannya. Dalam menyelesaikan keluhan dari nasabah *Unit Customer Complaint Handling* tentunya membutuhkan komunikasi yang baik bukan hanya kepada nasabah, akan tetapi juga kepada unit terkait diperusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi sangat penting dalam segala aktivitas pekerjaan khususnya di *Unit Customer Complaint Handling*. Dibutuhkan tanggung jawab dan kerjasama untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah dengan menerapkan komunikasi yang efektif antar karyawan di perusahaan.

Menurut De Vito (1997: 259-264), terdapat lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi yang dapat mendukung pelayanan *unit customer complaint handling* kepada nasabah. Pertama yaitu keterbukaan, keterbukaan diantara nasabah dengan perusahaan sangat diperlukan untuk dapat membantu menyelesaikan permasalahan nasabah. Kedua yaitu empati, bagaimana memahami apa yang nasabah rasakan. Ketiga yaitu adanya sikap saling mendukung diantara perusahaan dengan nasabah. Keempat yaitu sikap positif, sikap positif dapat ditunjukkan melalui perilaku ketika melayani nasabah. Terakhir yaitu dengan adanya kesetaraan antara perusahaan dengan nasabah. Ketika berkomunikasi tidak adanya perbandingan antara pihak yang melakukan komunikasi (perusahaan dan nasabah).

Pelaksanaan pelayanan di *unit customer complaint handling* sendiri memiliki cara-cara ketika berhadapan dengan nasabah untuk melakukan pendekatan dan membangun komunikasi antar pribadi yang baik dengan nasabah selama proses pelayanan kepada nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *Unit Customer Complaint Handling* dalam memberikan pelayanan nasabah di PT BNI Life Insurance.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang secara bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung,

baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2008: 81). Pengertian lain dari komunikasi interpersonal yaitu proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung) (Muhammad, 2005: 153).

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai salah satu komunikasi yang paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis berupa percakapan antara komunikator dengan seorang komunikan (Efendy, 2004: 8). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan suatu komunikasi yang lebih intim dengan adanya penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan sedikitnya oleh dua orang baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Devito (1997: 259-264) efektivitas komunikasi antar pribadi dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

1) Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap dapat menerima pendapat/masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan keterbukaan yang dimaksud adalah dalam memberikan suatu informasi bersifat tidak tertutup atau terbuka dengan segala masukan yang diberikan.

2) Empati

Empati adalah sikap seseorang atau kondisi seseorang yang dapat memahami dan merasakan suatu keadaan orang lain, dan melihat suatu permasalahan dari sudut pandang orang lain. Orang yang memiliki empati mampu memahami motivasi pengalaman orang lain, perasaan dan sikap orang lain.

3) Sikap mendukung

Masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk saling mendukung agar terlaksananya suatu interaksi secara terbuka.

4) Sikap positif

Sikap positif ketika dalam berkomunikasi dapat ditunjukkan melalui suatu perilaku.

5) Kesetaraan

Artinya kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga. Kedua belah pihak yang melakukan komunikasi sama-sama saling menghargai dan saling memerlukan.

Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa suatu komunikasi akan dapat berjalan efektif apabila seseorang memiliki lima kualitas sikap dalam komunikasi antar pribadi. Lima sikap yang dimaksud adalah dengan cara terbuka dalam menerima masukan dan menyampaikan informasi kepada orang lain, memiliki rasa empati kepada orang lain, memiliki sikap positif dan saling mendukung satu dengan yang lainnya dan dapat menghargai satu sama lain agar terciptanya tujuan bersama.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2008: 148).

Customer Relationship Management sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota dan Robinson, 2001:172). *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan di mana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011: 386).

Pengertian lain dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi organisasi yang berfokus kepada pelanggan dan dipacu oleh pelanggan. Dapat diartikan di sini bahwa setiap organisasi sangat memperhatikan keinginan dari para pelanggan dengan mengakses mengenai kebutuhan dari produk jasa yang digunakan pelanggan, lalu menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan cepat tanggap (Rainer dan Cegielski, 2011: 307).

Dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu bagian di perusahaan yang secara khusus fokus membahas mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Tujuan dari *Customer Relationship Management* sendiri adalah untuk meningkatkan dan menjaga hubungan kepada pelanggan agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak dan mencapai suatu kesuksesan bagi perusahaan. Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2003: 146) yaitu :

- a) *Membangun Customer Relationship*
Menciptakan suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
- b) *Menciptakan Customer Retention*
Memertahankan pelanggan yang sudah ada, ini halnya jauh lebih hemat dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
- c) *Menciptakan Customer Referrals*
Kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekananya.
- d) *Memeroleh Customer Recovery*
Suatu kondisi dimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi suatu peluang.

Dari hal tersebut, perusahaan dapat menerapkan tujuan dari *Customer Relationship Management* agar dapat terciptanya hubungan saling menguntungkan di antara kedua belah pihak, yaitu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya agar tercapai suatu kesuksesan bagi perusahaan. Tentunya hal tersebut terlaksana tidak lepas karena adanya dukungan kerjasama dan komunikasi yang baik kepada pihak-pihak didalam perusahaan maupun pihak di luar perusahaan (pelanggan/nasabah).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan asuransi jiwa, kekuatan utama yaitu bagaimana cara mempromosikan suatu produk yang dimiliki dengan menyampaikan informasi sesuai dengan kondisi dari produk tersebut dan dapat diminati oleh nasabah. Terkadang di lapangan banyak terjadi ketidakpuasan, kekecewaan, dan ketidakpercayaan yang terjadi dari para nasabah dikarenakan saat mempromosikan suatu produk tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Hal ini dapat diperbaiki dengan adanya *customer relations*. *Customer Relations* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan (Smith yang dikutip Khasali, 2004: 5). Terdapat dua kegiatan yang ada dalam *customer relations*:

a) *Consumer Informations*

Sebuah informasi berperan penting dalam membantu pelanggan untuk menjatuhkan pilihannya ke suatu produk atau jasa yang nantinya akan digunakan. Pelanggan menerima informasi sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu harus benar, jelas, jujur, dalam hal penyampaian karena sebuah informasi adalah kebutuhan pokok yang dimana kebutuhan tersebut dibutuhkan pelanggan sebelum pelanggan menentukan produk apa yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan informasi adalah kebutuhan yang mendasar untuk setiap nasabah/pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan mereka beli atau mereka gunakan.

b) *Complaint Handling*

Suatu bentuk dari ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah disebut dengan *complaint*. *Complaint* sendiri memiliki pengaruh yang besar bagi suatu perusahaan. Dari *complaint* tersebut dapat menimbulkan suatu efek bagi perusahaan. *Complaint* yang mendapatkan penanganan dengan baik serta profesional akan berdampak baik kepada perusahaan, dan menimbulkan kepercayaan dari nasabah kepada perusahaan. Apabila *complaint* tidak ditangani dengan baik maka nasabah sulit mempercayai perusahaan. Seharusnya setiap perusahaan dapat mencegah timbulnya *complaint* dengan melakukan pelayanan dan komunikasi yang lebih intim kepada setiap nasabah, agar perusahaan lebih memahami kebutuhan yang diinginkan oleh setiap nasabah (Wilcox et al, 2003: 108).

Keluhan pelanggan adalah suatu ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan dari pelanggan tidak dapat diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali (Ruslan, 2004: 56). Ada macam-macam keluhan, yaitu :

1. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung

2. Keluhan yang dilakukan melalui *guest complain form* (Rangkuti, 2003:99).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah, dapat dijadikan suatu saran untuk perbaikan layanan ke depannya. Dari keluhan tersebutlah, perusahaan dapat mengetahui pelayanan pelayanan yang dirasa masih kurang dan patut untuk diperbaiki. Hal tersebut akan berdampak baik nantinya untuk perusahaan, semakin perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, maka nasabah semakin menaruh kepercayaan kepada perusahaan. Dapat dikatakan nasabah sebagai penentu utama bergeraknya suatu perusahaan selain dari karyawan-karyawan yang bekerja disana.

METODE

Penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif. Riset kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshall yang dikutip Jonathan 2006: 193). Jenis fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh unit *Customer Complaint Handling* dalam pelayanan nasabah.

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting. Pengumpulan data penelitian kualitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan realita yang alami, sumber data primer, observasi partisipasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipasi. Teknik ini dipilih karena penulis ingin mendapatkan informasi dan data secara langsung terkait dengan analisa pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *Unit Customer Complaint Handling* dalam pelayanan nasabah di PT BNI Life Insurance.

Teknik wawancara yang dipilih oleh penulis yaitu wawancara semi terstruktur di mana sebelum wawancara dilakukan, penulis membuat pedoman wawancara yang dirancang dengan tujuan agar pelaksanaan wawancara lebih terarah dan topik yang dibahas tidak terlalu luas menyimpang dari tujuan penelitian. Namun pedoman tersebut tidak dibuat secara kaku, artinya selama wawancara berlangsung penulis dapat melakukan pertanyaan pertanyaan lain yang muncul sejalan dengan respon dari subjek yang diteliti. Wawancara dilakukan oleh tiga narasumber

yang sesuai, guna menunjang data. Pihak pihak yang diwawancarai antara lain :

- a) *Key Informan* :
- Nama : Ruth Intyawati
Jabatan : *Assisten Manager Customer Complaint Handling*
- b) Informan
- Nama : TP (Data dirahasiakan sesuai permintaan nasabah)
Sebagai : Nasabah dari Asuransi Jiwa PT BNI *Life Insurance*
- c) Informan
- Nama : FF (Data dirahasiakan sesuai permintaan nasabah)
Sebagai : Nasabah dari Asuransi Jiwa PT BNI *Life Insurance*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi dalam *Customer Compliant Handling*

Secara keseluruhan suatu komunikasi antar pribadi akan ditentukan oleh lima kualitas sikap yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. *Customer Complaint Handling* di BNI Life ketika pelayanan kepada nasabah melakukan kelima kualitas sikap tersebut.

Pada saat melakukan pelayanan, ketika menyampaikan informasi kepada nasabah harus secara terbuka dan transparan. Bersikap empati kepada nasabah untuk melakukan pendekatan, mengetahui apa yang dikeluhkan oleh nasabah, ikut merasakan apa yang dirasakan oleh nasabah agar dapat memahami bagaimana cara melayani setiap nasabah yang datang untuk mengajukan keluhan. Pada saat menerima nasabah yang datang *customer complaint handling* menunjukkan sikap positif dengan menyambut nasabah, berbicara tutur kata yang baik, pelayanan yang baik dan nantinya saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Ruth Intyawati sebagai berikut:

“Nasabah mengharapkan adanya informasi yang terbuka, sehingga kami di sini harus memberikan informasi yang apa adanya tidak menutup nutupi sesuai dengan peraturan yang berlaku tentunya. Dan menjadi seorang *customer complaint handling*, untuk dapat memahami nasabah dari diri kita sendiri harus menimbulkan rasa empati kepada nasabah

sehingga mengetahui apa yang nasabah inginkan dan keluhkan. Jika kita berempati, maka pelayanan yang diberikan akan memberikan sikap positif, saling mendukung, saling menghargai, untuk mencapai suatu tujuan bersama.” (Wawancara Ruth Intyawati, 18 September 2017).

Hal serupa juga disampaikan oleh TP dengan detail sebagai berikut :

“Pelayanan kepada nasabah harus secara terbuka dan transparan agar nasabah juga tahu mana yang menjadi haknya dan tidak ada perbedaan gituloh mba sama sama saling membutuhkan, saling dukung satu dengan lainnya.” (Wawancara, TP, 5 September 2017, 16:30 WIB).

Jadi pada temuan penelitian, penulis mendapatkan bukti bukti yang mengarahkan pada pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi pada unit *customer complaint handling* dalam pelayanan kepada nasabah. Dalam pelaksanaannya penulis mendapatkan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang efektif dalam pelayanan kepada nasabah. Komunikasi antar pribadi membantu unit *customer complaint handling* untuk melakukan pendekatan dengan nasabah, mengetahui karakter dari setiap nasabah yang datang.

Penulis menemukan bahwa adanya perbedaan informasi yang disampaikan oleh nasabah dengan pihak perusahaan terkait dengan akses informasi. Terkadang beberapa nasabah sulit untuk mengakses informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan produk yang akan diikutinya atau yang telah diikutinya, namun dari pihak perusahaan menjabarkan bahwa telah memberikan kemudahan akses untuk para nasabah dalam mengakses informasi. Kelima kualitas sikap komunikasi antar pribadi telah dijalankan dengan baik oleh *customer complaint handling* yaitu yang utama adalah keterbukaan, empati, sikap positif, sikap saling *support* dan kesetaraan ketika memberikan pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama melakukan penelitian terkait dengan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi di unit *customer complaint handling* dalam pelayanan kepada nasabah, penulis memperoleh temuan-temuan sesuai dengan tujuan dari penulisan skripsi ini, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi yang dilakukan di unit *customer complaint*

handling dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di PT BNI Life Insurance serta disesuaikan dari observasi dan hasil wawancara.

Komunikasi antar pribadi itu sangat penting untuk dunia pelayanan. Komunikasi antar pribadi juga merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap seseorang dan sangat diperlukan untuk melakukan pendekatan kepada nasabah. Hal ini berdasarkan observasi dan wawancara dengan Ruth Intyawati 18 September 2017 dan TP 5 September 2017, serta diselaraskan dengan pengertian Effendy (2004: 8) bahwa untuk komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai salah satu yang paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis berupa percakapan antara komunikator dan seorang komunikan.

Dalam berkomunikasi antar pribadi secara tatap muka untuk menyampaikan informasi ke nasabah akan terasa lebih nyaman dan efektif bagi komunikator yaitu *customer complaint handling* dengan komunikan yaitu nasabah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ruth Intyawati serta diselaraskan dengan pengertian dari Suranto (2011: 7-9) suatu proses komunikasi antar pribadi dapat terjadi apabila terdapat komponen-komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri. Pada komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *customer complaint handling* semua komponen saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, yaitu ketika berkomunikasi ada seorang komunikator dan komunikan dan ada pesan atau informasi yang akan disampaikan melalui saluran nantinya penerima akan mencerna menjadi suatu respon yang akan diberikan kembali.

Customer complaint handling merupakan wadah bagi para nasabah untuk mengajukan keluhan. Keluhan-keluhan yang diterima oleh *unit customer complaint handling* beragam dan terbagi menjadi keluhan yang disampaikan secara lisan atau telepon dan berkomunikasi secara langsung serta ada pula untuk keluhan yang dilakukan melalui surat atau form keluhan nasabah. Hal ini berdasarkan dari observasi penulis dan hasil wawancara dengan Ruth Intyawati 18 September 2017, TP dan FF 5 September 2017 yang diselaraskan dengan pembagian macam-macam keluhan menurut Rangkuti (2003: 99). Pada hasil temuan *unit customer complaint handling* banyak menerima keluhan baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Kebanyakan dari nasabah lebih nyaman ketika mengajukan keluhannya secara

langsung, karena dapat dengan langsung mengetahui respon dari *customer complaint handling* ataupun sebaliknya.

Keluhan yang disampaikan secara langsung yaitu biasanya dengan melalui telepon, nasabah datang secara langsung ke kantor BNI Life dengan mengajukan keluhannya dan berkomunikasi secara tatap muka langsung dengan tim *customer complaint handling*. Keluhan yang tidak langsung biasanya disampaikan melalui surat dan *form* pernyataan keluhan nasabah. Di mana nantinya *form* tersebut berisi mengenai penjelasan masalah dari nasabah dan dikirimkan kepada *unit customer complaint handling* baik melalui email atau pos setelahnya dapat dilakukan atau dibantu tindak lanjut. Biasanya jika keluhan yang sampai ke *customer complaint handling* melalui surat maka dari *customer complaint handling* wajib membalas surat dari nasabah selain informasi yang disampaikan melalui telepon untuk penjelasan keluhan.

Setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah, diterima dengan baik oleh *customer complaint handling*. Saat akan memberikan hasil akhir penanganan keluhan nasabah, seorang *customer complaint handling* melakukan beberapa tahapan. Pertama yang dilakukan ketika menerima keluhan yaitu dengan menganalisa keluhan dari nasabah untuk mengetahui sumber kesalahan yang menyebabkan nasabah *complaint*. Setelah dianalisis, tahapan selanjutnya yaitu mengumpulkan data-data terkait dengan polis asuransi nasabah, berkoordinasi dengan unit-unit terkait. Selanjutnya jika data-data telah terkumpul semua, maka data tersebut akan dianalisis kembali untuk menghasilkan suatu informasi yang akurat dan nantinya akan disampaikan kembali kepada nasabah ketika pelayanan finalisasi penanganan keluhan nasabah. Pernyataan ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ruth Intyawati 18 September 2017.

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, harus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga nasabah merasa terpenuhi harapan dan kebutuhannya. Pelayanan yang baik yang dilakukan oleh *customer complaint handling* kepada nasabah dimulai dari tutur kata yang baik, cara berpakaian, tata rias yang dikenakan, tata rambut, pengetahuan terkait dengan produk BNI Life, dan wewangian saat melayani nasabah. *Customer complaint handling* di BNI Life telah menerapkan pelayanan yang baik dengan cara berpakaian *office look* yang rapih bersih dan harum, dari *make up* untuk wanita tidak terlalu berlebihan dan tatanan rambut rapih bagi wanita dan

pria, ketika menemui nasabah pertama kali bukanlah suatu hal yang sebelumnya sudah dapat diprediksi oleh *customer complaint handling*, sehingga dalam memberikan penjelasan nantinya kepada nasabah *customer complaint handling* harus menguasai pengetahuan produk BNI Life.

Tantangan untuk seorang *customer complaint handling* dapat menyampaikan informasi secara baik dan benar agar dapat dipahami selaras dengan nasabah. Semua yang dilakukan ketika pelayanan tujuannya untuk dapat memberikan yang terbaik kepada nasabah dan perusahaan mendapatkan penilaian terbaik dari nasabah. Hal ini berdasarkan observasi penulis dan wawancara dengan Ruth Intyawati, 18 September 2017 serta diselaraskan dengan pengertian Khasmir (2008: 32) bahwa nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, dalam artian dipenuhi keinginan dan kebutuhan secara cepat dan tepat.

Faktor utama kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh nasabah. Menurut Rangkuti (2003: 16) menyebutkan bahwa untuk menciptakan suatu kesuksesan dari perusahaan, maka ada konsep 4 R yang perlu diperhatikan, yaitu membangun *customer relationship*, menciptakan *customer relation*, menciptakan *customer referrals*, dan memperoleh *customer recovery*. Hal ini selaras dengan hasil temuan dari penulis berdasarkan hasil wawancara dengan Ruth Intyawati 18 September 2017 bahwa untuk menciptakan kesuksesan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan ke *customer* dengan *customer gathering*.

Adanya *customer gathering* ini dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, selain itu memberikan kedekatan personal kepada nasabah contohnya jika nasabah ulangtahun memberikan ucapan. Selain itu dapat juga mempertahankan nasabah dengan cara peduli kepada nasabah sehingga jika nasabah merasa puas dan merasa diperhatikan, nantinya nasabah dapat menjadi "*marketing*" untuk perusahaan juga dan memperbaiki setiap kesalahan perusahaan dengan adanya keluhan yang datang dari nasabah.

Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara oleh TP 5 September 2017 yang menyatakan melakukan pendekatan kepada nasabah sangat penting dan yang terpenting adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada. Jika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka nasabah akan memberikan informasi yang baik mengenai pelayanan yang diterimanya. Dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat nasabah

menjadi semakin percaya dengan perusahaan. Tidak dipungkiri bahwa nasabah merupakan salah satu ujung tombak pergerakan bisnis perusahaan sehingga jika menginginkan perusahaan menjadi sukses, harus dapat melakukan pendekatan dengan nasabah secara baik dan benar.

Para nasabah kebanyakan sebelum menjatuhkan pilihannya untuk mengikuti asuransi, ingin mengetahui bagaimana informasi secara mendetail dan akurat tentang produk yang diikutinya. Berdasarkan pengertian menurut Smith dalam Khasali (2004: 5) menyebutkan bahwa *customer informations* berperan sangat penting dalam membantu pelanggan untuk menjatuhkan pilihannya ke suatu produk atau jasa yang nantinya akan digunakan. Hal ini dikarenakan informasi adalah kebutuhan yang mendasar untuk setiap nasabah/pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan mereka beli atau gunakan.

Pengertian ini didukung oleh hasil wawancara dengan Ruth Intyawati 18 September 2017, bahwa dari BNI Life sendiri telah memudahkan nasabah untuk mengakses segala informasi mengenai produk yang akan diikutinya atau yang sudah diikutinya. Namun dari hasil temuan penulis, ada perbedaan berdasarkan hasil wawancara dengan FF 5 September 2017 yang merasa masih kesulitan dalam mengakses informasi dari BNI Life terkait dengan informasi produk yang akan diikutinya ataupun yang telah diikutinya. Karena menurut nasabah tersebut untuk akses di web masih susah untuk memberikan informasi secara detail terkait dengan produk asuransi yang diikutinya. Mungkin sudah tersedia di aplikasi secara langsung, namun disini terkadang untuk orang yang awam kurang mengerti akan teknologi di aplikasi dan hanya menginginkan yang instan saja seperti di web yang langsung dapat diketik untuk alamat webnya.

Menurut Devito (1997: 259-264) dalam berkomunikasi interpersonal kepada nasabah ada lima kualitas sikap yang mendukung, yaitu, adanya keterbukaan, empati, sikap positif, sikap saling mendukung, dan kesetaraan. Sesuai dengan temuan dari penulis bahwa *customer complaint handling* telah melakukan ke lima hal tersebut. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Ruth Intyawati, FF, dan TP.

Seorang *customer complaint handling* wajib memberikan informasi secara terbuka kepada nasabah tidak boleh adanya informasi yang ditutupi. Informasi yang disampaikan harus dapat dimaknai selaras oleh nasabah. Keterbukaan mempermudah nasabah atau perusahaan memahami antara satu

dengan yang lainnya sehingga dalam penyampaian informasi akan mendapatkan tujuan bersama. Keterbukaan yang telah diberikan oleh PT BNI Life juga didukung dengan adanya *website* dan *customer portal* untuk setiap nasabah dapat mengakses secara mudah terkait dengan informasi mengenai polis. Selain itu, *customer complaint handling* sangat terbuka kepada nasabah dalam menyampaikan *update* penanganan keluhan nasabah.

Dari *unit customer complaint handling* sendiri biasanya akan memberikan surat konfirmasi perpanjangan keluhan kepada nasabah atau menghubungi nasabah secara langsung untuk menginformasikan sejauh mana proses penanganan keluhan nasabah. Saat menyampaikan hasil akhir dari pelayanan penanganan keluhan nasabah, seorang *customer complaint handling* menyampaikan sesuai dengan aturan dari perusahaan dan buku polis yang telah diterima atau diserahkan kepada nasabah. Tidak ada informasi yang ditutupi oleh perusahaan, karena sistemnya keterbukaan. Perusahaan menyampaikan apa saja yang menjadi hak dari perusahaan, dan akan menyampaikan juga kewajiban dari perusahaan untuk nasabah ataupun sebaliknya. Nasabah dapat dengan bebas menyampaikan hak-hak serta kewajibannya kepada perusahaan. Hal ini dilakukan agar komunikasi yang dilakukan antara *customer complaint handling* dan nasabah dapat berjalan dengan semestinya.

Selanjutnya berempati kepada nasabah untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan berempati seseorang dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh orang lain dan merasakan apa yang orang lain rasakan dan dapat melihat suatu permasalahan dari sudut pandang orang lain. Empati sangat diperlukan dikarenakan dalam membantu dan memberikan pelayanan cara berempati ini merupakan salah satu cara membuka komunikasi diantara perusahaan dengan nasabah agar menjadi lebih dekat dan mendalam. Jika nasabah sudah nyaman dengan pelayanan yang kita berikan maka akan semakin mudah memahami nasabah dan mengetahui bagaimana cara untuk berkomunikasi untuk penyampaian penanganan keluhan nasabah.

Selanjutnya harus dapat memberikan sikap saling mendukung antara pihak perusahaan dengan nasabah sehingga dapat antara satu sama lainnya memberikan manfaat. Tidak dipungkiri selain nasabah yang membutuhkan perusahaan untuk membantu keluhannya, perusahaan juga membutuhkan nasabah untuk perbaikan layanan

kedepannya. Dalam penyampaian komunikasi antar pribadi harus sama-sama saling mendukung untuk terciptanya keterbukaan antara satu dengan yang lainnya.

Sikap positif ketika berkomunikasi baik secara langsung dan tidak langsung dengan nasabah dapat ditunjukkan dengan adanya sikap yang baik serta tutur kata yang baik kepada nasabah. Hal ini telah dilakukan oleh *customer complaint handling* di BNI Life sendiri. Ketika menyampaikan informasi kepada nasabah sikap, penampilan, dan tutur kata yang digunakan sudah cukup baik. Saat pelayanan ketika menemui nasabah, wajib untuk menyapa memperkenalkan diri dan memberikan senyuman kepada nasabah. Dalam segi berpakaian harus menggunakan pakaian rapih bersih dan wangi sebagaimana untuk memberikan kesan positif ketika bertemu dengan nasabah.

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh *customer complaint handling* dengan nasabah juga harus dilakukan dengan baik. Pemilihan bahasa dan intonasi suara harus diperhatikan ketika melayani nasabah. Semua hal yang dilakukan, menunjukkan bahwa sikap positif dalam komunikasi antar pribadi dibutuhkan untuk memberikan kesan dan pelayanan yang baik. Jika sudah memberikan dan menunjukkan sikap positif saat melayani nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman dan dapat memperlancar proses penyampaian informasi.

Selanjutnya yang terakhir yaitu kesetaraan. Kesetaraan ini dapat diartikan bahwa antara satu dengan yang lainnya sama-sama saling menghargai dan membutuhkan. Tidak adanya perbedaan atau perbandingan sehingga nasabah mengetahui mana yang menjadi hak-hak dari nasabah dan mana kewajiban dari nasabah begitu juga berlaku sebaliknya untuk pihak perusahaan. Mana yang menjadi hak-hak dari perusahaan dan mana kewajiban yang harus perusahaan kasih untuk nasabah. Intinya adalah tidak ada perbandingan diantara nasabah ataupun perusahaan ketika berkomunikasi menempatkan diri dalam posisi yang setara.

Nasabah dengan *customer complaint handling* sama-sama saling menghargai dan menghormati. Contoh kesetaraan yang telah dilakukan ketika proses pelayanan yaitu dengan memberikan kartu testimonial kepada seluruh nasabah. Tidak memandang nasabah tersebut merupakan nasabah yang memiliki premi yang besar atau tidak, namun semuanya disetarakan untuk melakukan pengisian testimonial. Hasil dari testimonial ini nantinya akan membantu *customer complaint handling* dalam melakukan perbaikan layanan kepada nasabah

kedepannya. Semua hal terkait dengan perbaikan layanan untuk nasabah menjadi prioritas bagi *customer complaint handling*, dan di setiap bulannya akan di-review langsung oleh Direktur Sectoral pada *Monthly Report Unit Customer Complaint Handling*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka penulis memiliki kesimpulan yang akan ditulis sesuai dengan hasil observasi penulis, wawancara, data dokumentasi yang diambil, dan studi pustaka. Dari penulisan yang mengangkat judul analisis pelaksanaan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi oleh *unit customer complaint handling* dalam pelayanan kepada nasabah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Dalam pelaksanaannya *unit customer complaint handling* telah melakukan lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi dalam pelayanannya dengan penjabar sebagai berikut:

1) Keterbukaan

Unit customer complaint handling telah melakukan keterbukaan pada saat pelayanan kepada nasabah. Menyampaikan informasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan ketentuan tersebut telah tertuang didalam buku polis yang telah diserahkan kepada nasabah. Setiap keluhan yang masih dalam tindak lanjut di *customer complaint handling* akan mendapatkan *update-nya* baik melalui surat maupun melalui telepon.

2) Empati

Unit customer complaint handling telah melaksanakan empatinya dengan cara ikut dan turut merasakan apa yang nasabah rasakan. Hal ini juga dilakukan untuk pendekatan dengan nasabah yang mengajukan keluhan. Jika nasabah sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka akan semakin mudah memahami cara untuk komunikasi penyampaian keluhan

3) Sikap saling mendukung

Unit customer complaint handling telah menunjukkan sikap saling mendukung. *Customer complaint handling* dan perusahaan sama sama saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Penyampaian komunikasi antar pribadi harus sama sama saling mendukung agar terciptanya keterbukaan antara satu dan lainnya.

4) Sikap positif

Unit customer complaint handling telah melaksanakan sikap positif dengan tutur kata yang baik, sikap, serta penampilan. Jika sudah memberikan dan menunjukkan sikap positif saat melayani nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman dan dapat memperlancar proses penyampaian informasi.

5) Kesetaraan

Pada pelayanan yang diberikan *unit customer complaint handling* telah dilaksanakan dengan baik. Tidak adanya perbedaan atau perbandingan antara pihak perusahaan dengan nasabah. Contohnya dengan memberikan testimonial kepada seluruh nasabah.

Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh *Unit Customer Complaint Handling* sudah cukup baik dan sesuai dengan apa yang nasabah harapkan, namun untuk mengakses beberapa informasi nasabah masih kesulitan dan nasabah lebih merasa nyaman apabila penyelesaian keluhan secara langsung tatap muka agar informasi yang disampaikan dapat dimaknai sama dan dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W., Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Bnlife.co.id. (2017). *Sekilas BNI Life*. Diakses 20 September 2017 dari <https://www.bni-life.co.id/id/sekilas-bni-life>
- Devito, J.A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. USA: Addison Wesley, Longman Inc .
- Khasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Khasali, R. (2004). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Temprint.
- Kompas.id. (2017). Industri Asuransi Jiwa Tumbuh 20-25 Persen. <https://kompas.id/baca/ekonomi/2017/06/15/industri-asuransi-jiwa-tumbuh-20-25-persen/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. (Seventh Edition), Pearson.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- PT BNI Life Insurance. (2017). Sejarah Perusahaan PT BNI Life Insurance. Diakses dari Divisi HRD PT BNI Life Insurance.
- PT BNI Life Insurance. (2017). Dokumen Pelayanan Nasabah oleh Unit *Customer Complaint Handling*. Diakses dari Divisi *Customer Complaint Handling* PT BNI Life Insurance.
- PT BNI Life Insurance. (2017-2018). *Work Mapping Structure – Customer Complaint Handling 2017*. Diakses dari Divisi *Customer Complaint Handling* PT BNI Life Insurance.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rainer, K., & Cegielski, C. G. (2011). *Introduction to Information Systems*. (3rd Edition). USA: Wiley.
- Ritonga, M. J. (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2004). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*, (Seventh Edition). New York: Pearson Education, Inc.