

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
PELAYANAN DAN PRODUK KREDIT BANK KALSEL”**

Rizka Amalia Putri<sup>1)</sup>

Email: [rizkyamalia@yahoo.com](mailto:rizkyamalia@yahoo.com)

Muhammad Yunus Jarmie<sup>2)</sup>

M.S. Sailillah<sup>3)</sup>

Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin

**ABSTRACT**

Based on human awareness that improve to be more clever and smarter to choose the best product and quality, Kalsel Bank has a strategic plan for it's employee to improve customer's satisfaction. The strategic plan applied from service to all of the selling products. Specially it's credit product that usually help customers in needed with special offer.

The purpose of study marketing communication to increas customer's satisfaction is to knowing the communication strategy of Kalsel Bank to be trusted by customers, to get the data of customer's satisfaction of it's service, and knowing factors that could influence customer's satisfaction for it's service and credit products. Subjects of the study are six men and six women around thirty one to forty years old. It separated by two steps as pre research and extention research with interview as instrument and using triangulasi method.

The result of this study that has gotten by reduced the data, compared the data with all communication theory that been used as persuasion communication, interpersonal communication, and non verbal communication, and also compared with the datas on previous study. SWOT analyse being used for the image of Kalsel Bank.

The result of this study is a superfine service that stated in Superfine Culture in Kalsel Bank and must be applied to all of credit service employee so, all of the customers are able to get superfine service and the best product, this strategy is able to create loyal customer who feel satisfy. Based on factors that have a role as mastery the persuasif communication technique of Kalsel Bank's employee, to honor it's mission as best quality service provider, cheap interest on Multiguna credit product.

**Keywords: Marketing communication strategy, satisfaction, service, product.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Pesatnya pertumbuhan lembaga perbankan dan *non-bank* di dunia khususnya Indonesia yang ditandai dengan berdirinya sejumlah bank menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat. Bank yang ingin maju dan

berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah. Hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank.

Seluruh badan usaha di dunia memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1994: 55) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam hubungan ini maka, bank dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Dengan pelayanan yang baik perusahaan diharapkan mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas jasa pelayanan dan produk yang perlu tetap di upayakan.

Untuk mengamati keefektifitasan strategi komunikasi pemasaran pada nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit suatu bank, maka diperlukan beberapa strategi dalam berkomunikasi. Komunikasi yang baik tentu

akan menghasilkan efektivitas pesan kepada nasabah.

Bank Kalsel sebagai salah satu penyedia layanan jasa perbankan tidak hanya menjual pelayan jasa, melainkan nilai tambah bagi nasabah adalah jenis produk yang ditawarkan, khususnya pada produk kredit. Bank Kalsel menawarkan produk kredit multiguna bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang dapat menikmati fasilitas pinjaman dana uang tunai tanpa adanya jaminan tambahan yang *notabene*-nya nasabah diberikan kemudahan untuk menggunakan fasilitas pinjaman tersebut.

Agar kepuasan nasabah bisa tercapai, Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin sebagai cabang terbesar di Kalimantan Selatan perlu mengetahui karakteristik nasabah. Selain itu, harapan

nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank dapat digunakan sebagai acuan pelayanan untuk peningkatan kualitas pelayan jasa maupun kualitas produk kredit yang diberikan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dan kepuasan nasabah pada Bank Kalsel dalam mendapatkan kepercayaan nasabah.

## **TINJAUAN TEORITIS**

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide-ide, emos, keterampilan, dsb, dengan menggunakan lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dsb, kegiatan ini adalah proses penyampaian pesan yang biasanya dinamakan komunikasi, lihat pada gambar 1 berikut :

Mulyana (2008:3)  
mengatakan komunikasi adalah

proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (non-kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh si penerima pesan.

Terdapat ruang lingkup yang mendasari kegunaan

komunikasi, yaitu sebagai informasi, persuasi, atau untuk memberikan rasa senang. Ketiga hal tersebut seperti dikemukakan oleh Berlo (1970) dalam Tesis Rizal (2015: 26) pada buku *The Process of Communication, an Introduction to Theory and Practice*, sebanyak tiga kegunaan komunikasi, yaitu:

*“One purpose of communication was informative –an appeal to mind. A second was persuasive-an appel to the soul, the emotions. A third was entertainment, and it was argued that could classify the intension of the communicator, and the supporting material he used, within these categories”.*

Komunikasi terdiri dari berbagai unsur/elemen. Menurut Cangara (2010: 22), unsur komunikasi terdiri dari :

#### 1. Sumber/*sender/encoder*

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

#### 2. Pesan/*message/information*

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima.

#### 3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khlayak, sasaran, komunikan, atau

dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

#### 6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

#### **Strategi Komunikasi**

Fajar (2009:183-220) merumuskan strategi dan peranan komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, yaitu :

1. Mengenal khalayak  
Mengenal khalayak harus merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi,

khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak.

Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pemahaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama yang meliputi :

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,

- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan

- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan

- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada

- c) Situasi dimana khalayak itu berada

## 2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam menyusun strategi

ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi.

### 3. Menetapkan Metoda

Seperti yang telah disinggung, bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan dan mengerti keadaan dan

kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula.

### **Komunikasi Persuasif**

Dalam konteks ini, Aristoteles (dalam Tarigan, 2013: 34) mengatakan bahwa persuasi (bujukan, desakan, dan meyakinkan) adalah seni penanaman alasan-alasan atau motif-motif yang menuntun ke arah tindakan bebas yang konsekuen.

Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan penerima pesan. Sehingga komunikasi Persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap penerima pesan melalui



penggunaan pesan yang dilakukan komunikator.

Berikut kategori perilaku dalam komunikasi persuasif :

1. Kognitif - perilaku dimana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif - perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek ([http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif)).

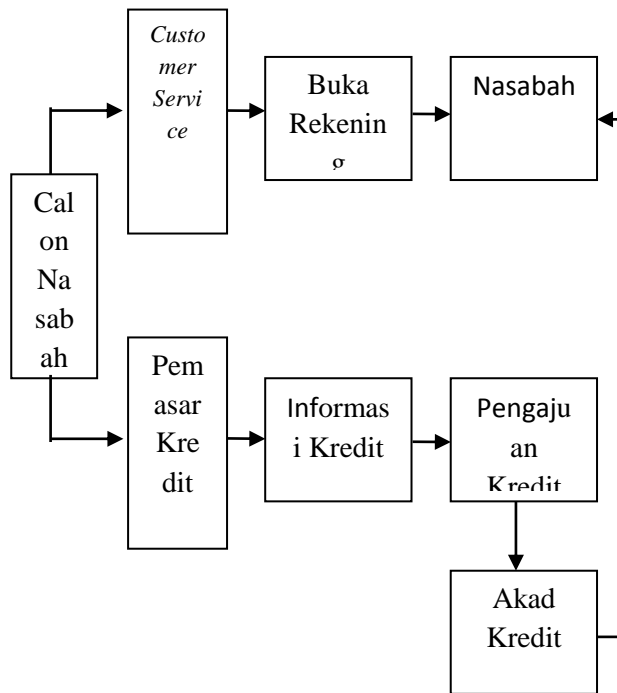
Kepercayaan / pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya

dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif)).

## METODE PENELITIAN

Dari kegiatan di atas tidak terlepas dari kegiatan komunikasi persuasif dan komunikasi interpersonal yang menjadi landasan teori pada penelitian ini. pada sisi lain, Bank Kalsel memiliki tata cara atau tahapan yang dilakukan bagi nasabah,

kegiatan tersebut terlihat dalam gambar 2 dibawah :



Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan uraian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan secara induktif, spesifikasi penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan tersebut mengacu pada informasi yang dikemukakan oleh Osgood and Tannebaum (1997: 37) bahwa :

*“Pendekatan induktif umumnya lebih cenderung pada penelitian*

*kualitatif, memusatkan perhatiannya pada pengumpulan data kualitatif, yaitu berupa informasi-informasi kualitatif yang disampaikan secara lisan maupun tertulis. Karena data yang dikumpulkan bersifat kualitatif maka analisis datanya juga dilakukan dengan teknik-teknik kualitatif.”*

Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dan hal yang ditekankan dalam metode ini adalah mengenai persoalan kedalamannya (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 58). Selain itu metodologi kualitatif yang didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2005: 3) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku, dan obyek yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan

pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisa terhadap kenyataan sosial, seperti halnya nasabah Bank Kalsel yang selalu mendapatkan informasinya melalui sosialisasi atau informasi satu arah, yaitu mengetahui dari pengalaman teman mau pun rekan.

Secara tidak langsung pun nasabah bebas dalam menginterpretasikan segala informasi yang mereka terima. Berdasarkan analisa tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang bersifat abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Arikunto, 2005: 2).

#### **A. Definisi Operasional**

1. Komunikasi adalah komunikasi adalah tindakan membujuk orang lain untuk menafsirkan suatu gagasan dengan cara yang dimaksudkan oleh si pembicara atau penulis. Istilah ini berasal dari *communication* atau *communicate* atau *communis* yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama” (Flippo, dalam skripsi Putri (2012:16).
2. Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa

yang diharapkan oleh komunikator

yang dikutip dari Wikipedia melalui akses *online*

([http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif))

3. Agus M Hardjana (dalam Aw, 2011:3) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.
4. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".

(Saladin,1994),

(<https://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah/>)

5. Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dalam harapan seseorang. (Wijono, 1999), (<https://cocilku.wordpress.com/2013/07/10/pengertian-kepuasan/>)
6. Pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya, (Fred Luthans,

yang dikutip dalam bukunya Moenir, 1995:16) dikutip dari anonym, melalui akses *online*

(<http://kuliahgratis.net/pe ngertian-pelayanan/>)

7. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006 : 77).
8. Kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar bersama bunganya oleh peminjam seperti perjanjian yang disepakati bersama (Hasibuan)  
(<http://www.seputarpeng etahuan.com/2015/02/pen>

[ngertian-kredit-menurut-para-ahli.html](http://www.seputarpeng etahuan.com/2015/02/pen gertian-kredit-menurut-para-ahli.html))

## **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian (Kriyantono, 2006: 383). Persiapan dan penelitian diselenggarakan pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin pada bulan Juni sampai September 2015. Rencana alokasi jadwal waktu sebagai berikut :

1. Tahap pertama selama 3 ( Tiga ) minggu, tahap penyusunan proposal penelitian.
2. Tahap ke dua selama 2 (dua) minggu , seminar usulan penelitian, perbaikan

- dan persetujuan dosen pembimbing.
3. Tahap ke tiga selama 3 (tiga) minggu melakukan pengumpulan dan editing data.
  4. Tahap ke empat selama 2 ( dua) minggu melakukan analisis data penelitian dan menyusun pembahasan serta penulisan konsep laporan penelitian.
  5. Tahap ke lima selama 1 (satu) minggu untuk melaksanakan konsultasi dengan dosen pembimbing.
  6. Tahap ke enam selama 1 (satu) minggu untuk melaksanakan seminar hasil.
  7. Tahap ke tujuh selama 1 (satu) minggu melakukan perbaikan konsep tesis.
  8. Tahap ke delapan selama 1 (satu) minggu untuk melaksanakan ujian tesis.
  9. Tahap ke sembilan 2 ( dua ) minggu perbaikan tesis sampai final.

**Sumber Data dan Informasi**

Nasabah pada penelitian ini adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang menyalurkan gajihnya melalui Bank Kalsel Cabang Utama di Banjarmasin. Dalam hal ini variasi yang

memungkinkan dapat dilakukan pengelompokan (*cluster*) adalah jenis kelamin (*sex*) dan usia (*age*). Pada jenis kelamin (*sex*) mengacu pada informasi menurut Anastasi (De Cecco, 2001: 61) yang menyebutkan bahwa jenis kelamin (*sex*) umumnya berpengaruh pada kecepatan dalam proses keputusan yang ada hubungannya dengan motivasi pekerjaan, wanita lebih mempertimbangkan. Dikemukakannya pula oleh Anastasi (De Cecco, 2001: 63) bahwa jenis kelamin pelajar dan pengajar mempunyai kaitan dengan efisiensi belajar, khususnya pada yang disenanginya.

Tabel 1. Tahap Keputusan Informan

Tahap Keputusan	Laki- Laki		Perempuan	
	Usia 31th-35 <sup>th</sup>	Usia 36th-40th	Usia 31th-35 <sup>th</sup>	Usia 36th-40th
Menanyakan Informasi Kredit	1	1	1	1
Mengajukan Permohonan Kredit	1	1	1	1
Melakukan Akad Kredit	1	1	1	1

Pada penelitian pendahuluan, selain menguji wawancara juga mencari tahu tanggapan informan terhadap fase untuk menjadi nasabah, yaitu 3 (tiga) fase keputusan :

1. PNS yang belum memiliki fasilitas kredit Multiguna dan bertanya mengenai informasi kredit Multiguna.
2. PNS yang mulai tertarik dengan produk kredit Multiguna dengan menyerahkan berkas permohonan untuk diproseskan kredit Multiguna

3. PNS yang setuju pada pemrosesan kredit Multiguna dan datang untuk akad kredit

Informan masing-masing untuk setiap fase satu orang atau berjumlah 3 (tiga) orang. Selanjutnya pada penelitian minimal satu orang tiap kolom atau berjumlah 12 (dua belas) orang sesuai dengan banyaknya jumlah orang yang memungkinkan menjadi informan pada saat penelitian. Dan dibagi menjadi dua tahap yaitu 6 (enam) informan pada penelitian pendahuluan dan 6 (enam) informan pada penelitian lanjutan.

#### **Metode Analisa Data**

Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan penelitian,

selama penelitian, selanjutnya dikembangkan menjadi apa yang ingin dicapai penelitiannya. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan



studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Cara Reduksi data adalah ; seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkannya dalam pola yang lebih luas.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan

pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Kesimpulan Penelitian Pendahuluan**

Dari hasil analisa pada wawancara kepada enam reponden terpilih

dengan menggunakan *guide interview* yang telah disusun penulis, masing-masing Informan memiliki jawaban bervariasi dan pasif, namun jika ditarik pada satu kesimpulan secara regulasi, maka hasil yang diperoleh relatif sama, yaitu :

1. Pelayanan kredit yang dilakukan oleh petugas Bank Kalsel cukup baik dan cara penyampaian informasi kredit cukup jelas namun intonasi suara yang digunakan tinggi, sehingga menimbulkan ketegangan antara nasabah dan petugas Bank Kalsel.
2. Produk Kredit Multiguna Bank Kalsel yang ditawarkan kepada nasabah menarik, sehingga nasabah ingin mengajukan pinjaman

kredit Multiguna dengan pengharapan suku bunga yang ditawarkan lebih rendah lagi dan jangka waktu yang lebih lama serta persyaratan yang mudah.

3. Dari enam Informan yang merupakan nasabah Bank Kalsel merasa puas dengan pelayanan dan produk kredit yang telah diberikan.

Bertolak dari hasil penelitian pendahuluan, maka dilakukan penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan dan Produk Kredit Bank Kalsel".

## **B. Penelitian Lanjutan**

Penelitian lanjutan dilakukan penulis yang berlokasi di Bank Kalsel

Cabang Utama Lantai 2 bagian pemasaran kredit Banjarmasin. Terdapat 3 (tiga) kategori susunan panduan wawancara (*guide interview*) yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang memerlukan hasil yang sesuai atau kongkrit di lapangan. Tiga kategori tersebut antara lain :

1. Untuk informan yang bertanya mengenai produk kredit
2. Informan yang mengusulkan formulir permohonan pengajuan Kredit Multiguna
3. Informan yang melakukan akad kredit Multiguna

Informan yang diwawancarai berjumlah 12 (dua belas) orang yang terdiri dari informan yang dapat dipastikan belum pernah

memiliki pinjaman kredit Multiguna di Bank Kalsel, yaitu:

**Tabel 2 Informan pada Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan dan Produk Kredit Bank Kalsel”**

Tahap Keputusan	Laki- Laki	Perempuan
	Usia 31 <sup>th</sup> -40 <sup>th</sup>	Usia 31 <sup>th</sup> -40 <sup>th</sup>
Menanyakan Informasi Kredit	1	1
Mengajukan Permohonan Kredit	1	1
Melakukan Akad Kredit	1	1

**Tabel 2. Tahap Keputusan Informan**

Dari deskripsi data hasil wawancara diatas yang telah penulis reduksi datanya, maka strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Bank Kalsel untuk meningkatkan kepuasan nasabah

terhadap pelayanan kredit maupun produk kreditnya sudah cukup baik sehingga beberapa informan yang sebagai nasabah Bank Kalsel dan mengalami langsung pelayanan kredit dan pengguna produk kredit Bank Kalsel merasa cukup puas dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh petugas pelayanan kredit sesuai Buku Pedoman Bank Kalsel tahun 2012 tentang Pelayanan. Kepuasan nasabah juga didapat melalui keunggulan produk kredit Multiguna yang bunganya rendah dan kompetitif dengan Bank Lainnya, namun proses mudah dan cepat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan kredit yaitu teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan menggunakan pendekatan secara interpersonal agar terjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan terkontrol nasabah loyal terhadap Bank Kalsel. Sedangkan untuk produk kredit Multiguna faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bunga yang rendah 13% anuitas dengan angsuran tidak berubah (*flat*) dan jangka waktu maksimal 15 tahun serta syarat mudah proses cepat.

Hal tersebut juga didukung oleh faktor berikut sesuai apda klasifikasi yang dikatakan oleh Aw (2011: 85), yaitu :

- a. Komunikasikan yang cakap akan mudah

- menerima dan  
mencerna materi yang  
diberikan  
komunikator
- b. Komunikasikan yang  
mempunyai  
pengetahuan yang  
luas akan cepat  
menerima informasi  
yang diberikan  
komunikator.
- c. Komunikasikan harus  
bersikap ramah, supel  
dan pandai bergaul  
agar tercipta proses  
komunikasi yang  
lancar
- d. Komunikasikan bersikap  
bersahabat dengan  
komunikator.
- 1) Faktor Keberhasilan dari  
Sudut Pesan
- a) Pesan komunikasi  
interpersonal perlu  
dirancang dan  
disampaikan
- sedemikian rupa  
sehingga dapat  
menumbuhkan  
perhatian komunikasi
- b) Lambang-lambang  
yang digunakan harus  
benar-benar dapat  
dipahami oleh kedua  
belah pihak.
- c) Pesan-pesan tersebut  
disampaikan secara  
jelas dan sesuai  
dengan kondisi  
maupun situasi  
setempat
- d) Tidak menimbulkan  
multi interpretasi atau  
penafsiran yang  
berlainan
- e) Sediakan informasi  
yang praktis, berguna,  
dan membantu  
komunikasi  
melakukan tindakan  
yang diinginkan.

f) Berikan fakta, buktian, dan kesan dengan cara menyampaikan kalimat konkret, detail, dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.

g) Tawarkan rekomendasi dengan cara mengemukakan langkah-langkah yang disarankan untuk membantu komunikasi menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Adapun unsur-unsur pendukung pemasaran jasa menurut Terence (2003: 14) terdapat tujuh unsur, yaitu :

- (1) produk
- (2) harga
- (3) tempat
- (4) promosi
- (5) manusia

(6) proses

(7) layanan pelanggan

Dari tujuh unsur tersebut, jika tidak seimbang maka akan terjadi kegagalan bisnis. Banyak terjadi kegagalan bisnis di perusahaan perbankan karena nasabah dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk lain bahkan ke perusahaan lain. Bank Kalsel harus dapat memenuhi harapan-harapan dari nasabahnya dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan dari pertimbangan yang berjalan. Dengan melihat kondisi ekonomi Bank sendiri yang menjaid pertimbangan kedepannya.

\*\*\*

Penulis merasa perlu menambahkan analisa SWOT yang sederhana agar dapat melengkapi hasil pada penelitian ini yang disajikan sesuai manfaat praktis kepada Bank Kalsel untuk mengetahui *image* atau citranya dimata nasabah. Sesuai dengan Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Oppoturnity, Threat*) bagi Bank Kalsel, produk unggulan kredit adalah Multiguna, dimana pangsa pasar Bank sendiri tersebar diseluruh penjuru Kalimantan Selatan.

**Kekuatan** Bank Kalsel yang 80% nasabahnya adalah Pegawai Negeri Sipil yang memiliki rekening untuk menerima gaji setiap bulannya. Selain itu Bank Kalsel juga memeiliki produk-produk unggulan yang tidak kalah menarik dari bank lain, seperti produk kredit Multiguna, kredit usaha, kredit kepemilikan

rumah, serta produk-produk tabungan yang tidak kalah menarik penawaran beserta hadiahnya. Tabungan berhadiah jutaan dan mobil mewah ditawarkan agar banyak nasabah yang tertarik dan berlomba menyetorkan uangnya, hanya saja kriteria pemenang utama adalah nasabah yang loyal kepada Bank Kalsel, serta kesempatan untuk menang daerahnya cukup terbatas yakni di Kalimantan Selatan.

**Peluang** yang sangat besar bagi Bank Kalsel untuk menambah laba dengan cara menawarkan produk kredit Multiguna yang jaminannya hanya SK Pegawai. Sehubungan dengan hamper seluruh Pegawai Negeri Sipil digaji mellalui Bank Kalsel, maka peluang Bank Kalsel adalah memanfaatkan kredit unggulan yaitu Kredit Multiguna dengan penawaran

bunga yang sangat menarik dan proses yang juga cepat.

Bank Kalsel juga berpeluang untuk bersaing didunia perbankan nasional dengan adanya *Banking Award* yang diadakan setiap tahunnya pada kategori *the Best Service Excellent Award*. Suatu kebanggaan bagi sebuah bank bila dapat meraih penghargaan yang bergengsi di dunia perbankan nasional.

Semakin baik pelayanan dan semakin bagus dan menarik pula produk-produk yang ditawarkan hingga memiliki jumlah nasabah loyal yang tinggi, maka akan semakin besar kesempatan Bank Kalsel untuk mendapatkan beberapa penghargaan perbankan.

**Kelemahan** yang dimiliki oleh Bank Kalsel adalah kurangnya kesadaran atau edukasi kepada

Munculnya Bank Daerah lainnya yang kerap mengambil alih nasabah Bank Kalsel, sehingga banyak hal produk kredit yang akan diperbaharui kedepannya. Adanya kompetitor yang muncul acap kali menjadikan sebuah **ancaman** yang paling besar bagi Bank Kalsel, karena menggunakan prosedur yang sama, yaitu dengan jaminan SK Pegawai dan bunga berimbang serta teknik komunikasi persuasif dan pemasarannya sangat ahli dan lihai dalam merangkut atau membina hubungan baik dengan nasabah. Penawaran bunga yang kompetitif serat jangka waktu yang akurat menyebabkan sebagian nasabah berpindah ke Bank lain tersebut.

petugas pelayanan kredit Bank Kalsel yang lebih baik dan penguasaan teknik



pemasarannya masih kurang dalam melayani nasabah, sehingga memberikan pelayanan yang belum sangat maksimal, ditambah sistem dari Bank Kalsel belum secanggih yang dimiliki oleh Bank Lain.

### C. Beberapa Hasil Temuan

1. Nasabah Bank Kalsel yang belum memiliki fasilitas kredit Multiguna mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas Bank Kalsel, hanya saja telah terjadi perbedaan pelayanan pada petugas yang berbeda, yakni beberapa petugas pelayanan kredit Bank Kalsel memiliki cara yang berbeda dalam melayani nasabah. Ada yang melayani dengan sepenuh hati hingga menjelaskan produk bank dengan detail dan nasabah merasa puas,

namun juga ada dari petugas Bank Kalsel sendiri yang tidak memberikan pelayanan dengan maksimal, sehingga merugikan nasabah pada pertemuan kedua, yakni membawa persyaratan yang tidak lengkap karena tidak diinformasikan pada pertemuan yang pertama dengan petugas yang berbeda.

2. Hanya terdapat satu petugas khusus akad kredit di Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin, sehingga satu persatu nasabah akan lama mengantri gilirannya.
3. Petugas Bank Kalsel yang terlalu cepat menjelaskan produk kredit mengakibatkan nasabah menjadi bingung atau tidak

menerima informasi tersebut dengan jelas.

## KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalsel mengacu pada petugas pelayanan kredit yang sesuai dengan Buku Pedoman Bank Kalsel tahun 2012 tentang pelayanan kredit, yaitu "Pelayanan Prima" dengan butir berempati dan melayani sepenuh hati, bersikap sopan dan santun, cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder*. Strategi lainnya yang diterapkan oleh Bank Kalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan

pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah, agar tercipta *customer oriented* dan dapat mengontrol nasabah yang loyal. Selain itu berpacu pada Buku Pedoman Bank Kalsel tahun 2012 tentang Kredit Multiguna, dimana prosedur kredit multiguna adalah produk unggul yang ditawarkan oleh Bank Kalsel kepada nasabah. Hanya dengan menggunakan SK Pegawai serta melengkapi persyaratan berkas, maka proses kredit sudah dapat dilakukan dengan penawaran bunga murah yaitu anuitas 13% dengan angsuran tetap (*flat*).

2. Nasabah Bank Kalsel cukup puas terhadap

pelayanan kredit Bank Kalsel juga produk kredit yang ditawarkan, karena petugas pelayanan kredit bersikap ramah dan sopan, serta menjelaskan informasi produk kredit dengan cukup jelas.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu :
  - a. Teknik penguasaan komunikasi persuasif dan pemasaran oleh petugas Bank Kalsel
  - b. Melaksanakan aturan dari Buku Pedoman Bank Kalsel tentang pelayanan, dengan memberikan pelayanan jasa perbankan yang berkualitas sesuai dengan misi poin pertama Bank Kalsel.

- c. Murahnya bunga kredit Multiguna yang ditawarkan dibandingkan dengan bunga bank lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Asdi Mahasatya
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Berger, C. R. 2005. *Communication and Social Processes*. Newbury Park, California. Sage
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California. Sage Publication, Inc,
- De Cecco. John P. 2001. *The Psychology of Learning and Instruction: Education*

- Psychology*. New Jersey. Printice Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Djohan, Agustinus Johanes Dr. MM. 2011. *Mengelola dan Menangani Keluhan Konsumen*. Banjarmasin. PT Grafika Wangi Kalimantan
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafah Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Jakarta Barat. Graha Ilmu.
- Fornell, Claes, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer Experience Journal of Marketing Vol.56: The Swedish Experience*. Swedish
- Gamble, Michael W and Teri Kwal Gamble. 1986. *Introduction of Mass Communication*. McGraw Hill Book Company. New York. Third Edition.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang. UMM Press.
- Kotler, Philips., 1994. *Marketing Management Concept*, New Jersey. Prentice Hall Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media*. Jakarta. KencanaPernada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung. PT RemajaRosdaKarya
- \_\_\_\_\_. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT RemajaRosdaKarya
- Moleong, L. J. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2004. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approach*. The Macmillan Publishing, Co. New York. Second Edition.

- Osgood, Clark E and P.H. Tannebaum. 1977. *The Measurement of Meaning*. Urbana University of Illinois Press. The Fourth Edition.
- Schramm, Wilbur and Kinchaid D. Lawrence. 1995. *Communication for Development in a Global Perspective*. The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co, Inc. New York. The Second Edition.
- Siregar. Ashadi. 2006. *Etika Komunikasi*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tarigan, Henry, Guntur. 2013. *Berbicara sebagai Salah Satu Keterampilan Berbahasa*. Bandung. CV Angkasa
- Terence, A, Shimp, (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta. Erlangga
- A. Informasi Lain yang Dipublikasikan**
- Anonym. 2012. *Management Perbankan*. Online. Diakses tanggal 2 Juni 2015  
[http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/management/Perbankan/Artikel\\_91204009.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/management/Perbankan/Artikel_91204009.pdf)
- Anonym. 2012. Online. Diakses tanggal 2 Juni 2015  
[http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-937-41951461-tesis.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-937-41951461-tesis.pdf)
- Anonym. 2012. *Pengertian Nasabah*. Online. Diakses tanggal 4 Juni 2015  
<https://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah/>
- Anonym. 2013. *Pengertian Kepuasan*. Online. Diakses tanggal 4 Juni 2015  
<https://cocilku.wordpress.com/2013/07/10/pengertian-kepuasan/>
- Anonym. 2014. *Pengertian Pelayanan*. Online. Diakses tanggal 4 Juni 2015  
<http://kuliahgratis.net/pengertian-pelayanan/>
- Anonym. 2014. *Teori dalam Komunikasi Persuasif*. Online. Diakses tanggal 4 Juni 2015

(<http://erpandsima.blogspot.com/2014/05/teori-dalam-komunikasi-persuasif.html?m=1>)

([http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif))

*Anonym. 2014. Definisi dan Pengertian Komunikasi.*  
Diakses tanggal 13 September 2015.  
<http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/definisi-dan-pengertian-komunikasi.html>

*Anonym. 2015. Pengertian Analisis SWOT dan Manfaatnya.*  
Diakses tanggal 13 September 2015.  
<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>

*Wabtysastro.2013.*  
*Pengertian Komunikasi Verbal dan Nonverbal Beserta Contoh dan Slogan Produk. Online.* Diakses tanggal 13 September 2015.  
<https://wabtysastro.wordpress.com/2013/06/01/pengertian-komunikasi-verbal-dan-nonverbal-beserta-contoh-dan-slogan-produk/>

*Wikipedia.2014. Komunikasi Persuasif. Online.*  
Diakses tanggal 4 Juni 2015