

Received : July, 26 2021

Revised : July, 29 2021

Available online : July, 30 2021

STRATEGI KOMUNIKASI BRI UNIT JATIBARU DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA NASABAH SIMPEDES (PRIORITAS) TAHUN 2016

Sri Choiriyati

Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : srichoiriyati@gmail.com

ABSTRACT : *The success of effective communication activities is largely determined by the determination of communication strategies. On the other hand, if there is no good communication strategy, the effect of the communication process is not likely to have a negative effect. The purpose of this research is to analyze the communication strategy of BRI Unit Jatibaru in improving the quality of excellent service to SIMPEDES (priority) customer in 2016.*

This research is descriptive qualitative research type by using data collecting technique by interview, documentation and observation. The sample in this study amounted to 15 people consisting of 2 heads of BRI Jatibaru unit, 1 supervisor, 2 credit officers, 2 tellers, 8 SIMPEDES (Prioritas) customers. Based on the result of research indicate that communication strategy of BRI Unit Jatibaru has been running well in improving quality of service excellence in SIMPEDES (Prioritas) customer in 2016. This can be seen on 3 theory of communication strategy which have been run by BRI namely compliance theory, constructivism theory and theory politeness strategies. In providing the service of BRI Unit Jatibaru already referring to 5C is clean, careful, charming, cheer, and chummy (familiar). While customers are satisfied with the services and facilities provided by the BRI Unit Jatibaru because they do not need to queue long in the transaction and happy with the rewards and entertainment gifts from BRI.

Keywords: Communication Strategy, Excellent Service Quality.

ABSTRAK : Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi BRI Unit Jatibaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima pada nasabah SIMPEDES (prioritas) tahun 2016.

Penelitian ini berjenis penelitian *deskriptif kualitatif* dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara, dokumentasi dan observasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 15 orang Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BRI Unit Jatibaru sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima pada nasabah SIMPEDES (Prioritas) tahun 2016. Hal ini dapat dilihat pada 3 teori strategi komunikasi yang sudah dijalankan oleh BRI yaitu teori kepatuhan, teori konstruktivisme dan teori strategi kesopanan, serta kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2015 dan 2016. Dalam memberikan pelayananpun BRI Unit Jatibaru sudah mengacu pada 5C yaitu *clean, careful, charming, cheer, dan chummy*. Sedangkan pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak BRI Unit Jatibaru karena mereka tidak perlu antri lama dalam melakukan transaksi dan senang dengan reward dan hadiah-hadiah hiburan dari BRI.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Kualitas Pelayanan Prima

PENDAHULUAN

Strategi merupakan langkah awal untuk menjalankan manajemen, memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi komunikasi yang andal.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang dalam menjalankan segala aktivitasnya harus mempunyai strategi komunikasi yang efektif dalam mencari dan merekrut pelanggan/nasabah, terutama

dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah. Apalagi dalam menghadapi persaingan perbankan, jika BRI tidak meningkatkan kualitas pelayanannya maka mereka akan kalah bersaing khususnya dalam mempertahankan kepercayaan nasabah.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (2000;8) dalam Nana Herdiana

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

(2015;197) memberikan defenisi strategi sebagai berikut :

“A strategy is a unifiield, comprehensive, an integrated plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprice are achieved through praper execution by the organization.”

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*) diperlukan strategi yang andal.

Akdon (2006;5) dalam Nana Herdiana (205;198) mengemukakan :
“Strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.”

Menurut Onong Uchjana (2003;84) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Morisson dalam Teori Komunikasi Individu hingga Massa (2013;160) menguraikan 3 teori dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Teori mendapatkan kepatuhan

Adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita ingin mereka lakukan atau agar mereka menghentikan pekerjaan yang kita tidak sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan (*compliance gaining messages*).

Dalam upaya untuk dapat menyusun sejumlah prinsip kepatuhan, Marwell dan Schmitt (dalam Morisson : 2013;163) menyatakan ada 5 strategi umum atau 5 kelompok taktik, yang mencakup :

- a). Pemberian penghargaan (termasuk didalamnya memberikan janji).
- b). Hukuman (termasuk mengancam),

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

c). Keahlian (menunjukkan pengetahuan terhadap penghargaan).

d). Komitmen Impersonal (daya tarik moral).

e). Komitmen personal (misalnya utang).

2. Teori Konstruktivisme

Teori ini menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Teori ini dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu “konstruksi pribadi” atau “konstruksi personal” (*personal construct*) oleh George Kelly yang menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

3. Teori Strategi Kesopanan

Teori ini menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita merancang pesan yang dapat melindungi muka sekaligus mencapai tujuan lainnya. Brown dan Levinson percaya bahwa kesopanan seringkali merupakan tujuan karena kesopanan merupakan nilai universal

secara kultural. Mereka juga mengemukakan beberapa konsep mengenai wajah sebagai berikut:

a. Wajah positif (*positive face*) adalah keinginan untuk dihargai dan disetujui, disukai, dan dihormati.

b. Wajah negatif (*negative face*) adalah keinginan untuk bebas dari permintaan bantuan orang lain atau intervensi orang lain, dan “kesopanan negatif” (*negative politeness*) dirancang untuk melindungi orang lain ketika kebutuhan wajah negatif terancam.

Dalam pelaksanaannya ketiga teori ini tidak dapat berdiri sendiri, ketiganya saling berkaitan satu sama lain.

Konsep Pelayanan

Norman (1991:14) menjelaskan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.

b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Pelayanan publik (Hakim & Suhendi, 2012) mencakup penyelenggaraan *public good* dan *public regulation*. *Public good*, berkaitan dengan infrastruktur, barang dan jasa, termasuk pelayanan dasar atau inti (*core public services*). Sedangkan *public regulation* berkaitan dengan pembentukan peraturan perundang-undangan dan kebijakan dalam kerangka menciptakan ketentraman dan ketertiban.

Rangkuti (2006) mendefinisikan pelayanan publik sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrat publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna. Betapa pentingnya birokrasi dalam pelayanan publik sehingga birokrasi selalu menjadi sorotan dan perhatian masyarakat baik pengguna layanan secara langsung maupun tidak. Tidak hanya barang yang dihasilkan dalam pelayanan publik, tetapi juga jasa dalam hal memberikan pelayanan administrasi.

Pelayanan Prima (Excellent Service)

Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki

harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan.

Nina Rahmayanty, 2013 menyebut beberapa perilaku pelayanan prima pada sektor publik sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
- b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
- c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
- d. Pelanggan adalah masyarakat, dalam arti luas masyarakat eksternal dan internal.

Apabila pelayanan prima dikaitkan dengan pelayanan umum, maka pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu proses pelayanan kepada masyarakat, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur,

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu *Attitude* (sikap), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan).

1. Prinsip pelayanan publik (Nina : 2013;88) : Kesederhanaan; Kejelasan; Kepastian waktu; Akurasi; Keamanan; Tanggung jawab; Kelengkapan sarana dan prasarana; Kemudahan akses; Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan; Kenyamanan.

2. Standar Pelayanan

Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan, (Nina : 2013;89) sekurang-kurangnya meliputi : Prosedur pelayanan; Waktu penyelesaian; Biaya pelayanan; Produk pelayanan; Sarana dan prasarana; Kompetensi petugas pemberi pelayanan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Davis “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (dalam Tjiptono dan Diana 2003).

Dalam konsep pemasaran, kualitas diukur dari sudut pandang dan anggapan konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kualitas yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin besar dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen yang dapat memberi banyak keuntungan bagi perusahaan.

4. Proses Pelayanan

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan prinsip 3A. Pertama, harus menyajikan *attitude* atau sikap yang benar. Kedua, harus saling memberikan *attention* atau perhatian yang tidak terbagi. Ketiga, semua

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

pelanggan senantiasa mencari *action* atau tindakan.

Acuan lima C dalam pelayanan : Clean (Bersih dalam pakaian dan penampilan); Careful (Perhatian); Charming (Mempesona atau simpatik); Cheer (Menyambut dengan gembira); Chummy (Akrab).

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

5. Kepuasan Pelanggan

Oliver (Herdiana Nana, 2013) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

Sasaran pengukuran kepuasan masyarakat adalah :

- Tingkat pencapaian kinerja unit pelayanan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- Penataan system, mekanisme, dan prosedur pelayanan sehingga pelayanan dapat dilaksanakan secara lebih berkualitas, berdaya guna, dan berhasil guna.
- Tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan publik.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima factor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk,
2. Kualitas pelayanan atau jasa,
3. Emosi, (pelanggan akan merasa puas/bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Received : July, 26 2021

Revised : July, 29 2021

Available online : July, 30 2021

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian *deskriptif kualitatif* dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara mendalam dan observasi, mengingat yang diteliti adalah tindakan aktor.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Krisyantono (2009;154) menyatakan bahwa "*sampling purposive* adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel." Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam menentukan informan berdasarkan pertimbangan di atas yaitu : 2 kepala unit BRI Jatibaru (tahun 2014-2015 dan tahun 2015-2017), 1 orang supervisor, 2 orang mantri (pegawai bagian kredit), 2 orang teller, 8 orang nasabah SIMPEDES (Prioritas).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis dan Penyajian Data Penelitian

a. Analisis Strategi Komunikasi BRI

Strategi komunikasi yang sudah dilakukan BRI Unit Jatibaru berkaitan dengan strategi pemasaran, berupa promosi, iklan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dll, yang terintegrasi dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.

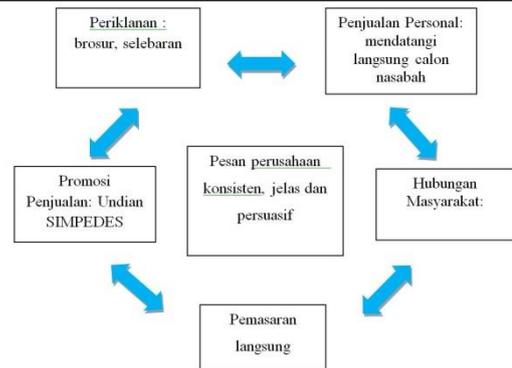
Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui Bapak Abid Zubaery selaku Kepala Unit BRI Jatibaru periode Januari 2014-Agustus 2015, bahwa perkembangan jumlah nasabah BRI SIMPEDES (prioritas) telah mengalami kenaikan setiap tahunnya, khususnya tahun 2014, 2015. Pada tahun 2014 jumlah nasabah 78 orang dengan total saldo tabungan RP. 12.798.327.836. Pada tahun 2015 jumlah nasabah bertambah menjadi 99 orang dengan total saldo tabungan RP. 16.436.276.432. Dan pada tahun 2016 melalui Bapak Hairul Azhar

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

selaku Kepala Unit BRI Jatibaru periode 2015-2017 yang menggantikan Bapak Abid Zubaery, jumlah nasabah BRI Unit Jatibaru untuk tahun 2016 juga mengalami kemajuan dengan penambahan jumlah nasabah menjadi 114 orang dengan total saldo tabungan Rp. 24.597.345.512.

BRI Jatibaru melalui kepala unit sebelumnya telah berusaha melakukan strategi komunikasi melalui pendekatan-pendekatan dalam membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, namun beliau merasa belum maksimal karena terkendala berbagai faktor di lapangan.

Setelah Agustus 2015 melalui kepala unit BRI Jatibaru yang baru mulai melakukan inovasi melalui program-program yang dibuatnya, dan memaksimalkan program kerja kepala unit sebelumnya. Strategi komunikasi terintegrasi BRI Unit Jatibaru ini dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Sesuai dengan teori kepatuhan dalam teori strategi komunikasi, dalam Hubungan masyarakat (*public relation*), BRI membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, misalnya dengan memberikan bantuan dana kepada masyarakat setempat untuk pembuatan gorong-gorong, perayaan hari-hari besar nasional.

Keberhasilan komunikasi tidak lepas dari peran kepala unit BRI Jatibaru sebagai komunikator dalam menjalankan strategi komunikasi. Diantaranya sejauhmana kepala unit mempunyai *self confident* dalam menjalin komunikasi interpersonal. dengan penguasaan materi/pengetahuan yang mendalam tentang hal-hal dari isi pesan (produk-produk BRI dan cara menyampaikan/mensosialisasikan produk) yang akan di-*receiver*-kan (disampaikan).

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

Sejauhmana pimpinan (kepala unit BRI Jatibaru) mengendalikan *transaksional* yaitu ketika bertemu dan berkenalan dengan nasabah maka pimpinan sudah mempunyai persepsi mengenai identitas dan kepribadian nasabah/pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pimpinan mempunyai “*receiver*” (penerima) dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai proses persuasif. Dan pesan-pesan yang disampaikan selalu menimbulkan efek.

Berdasarkan teori strategi kesopanan, aktifitas pelayanan yang diberikan BRI Unit Jatibaru sudah berusaha memberikan pelayanan secara baik dengan bermuka manis, ramah, sopan, menghargai dan berusaha memahami kebutuhan nasabah.

b. Analisis Proses Layanan Prima BRI

Sesuai dengan visinya, BRI berusaha memberikan dan meningkatkan pelayanannya terhadap nasabahnya (terutama nasabah prioritas, sebuah layanan perbankan istimewa dan menyeluruh, produk ini khusus dan special ditujukan untuk nasabah yang memiliki loyalitas tinggi kepada BRI).

Adapun syarat / kriteria untuk menjadi nasabah BRI Prioritas adalah nasabah perorangan yang memiliki portofolio minimal sebesar Rp. 500.000.000, berupa simpanan (tabungan, giro, dan deposito), produk investasi serta kriteria lainnya yang telah ditentukan oleh Bank BRI.

Di sini kepala BRI unit Jatibaru membuat suatu kebijakan berupa strategi komunikasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan mengelompokkan nasabah yang mempunyai saldo tabungan berkisar antara Rp. 100.000.000 keatas sebagai nasabah prioritas dan memberikan pelayanan kepada mereka seperti nasabah prioritas pada umumnya. Kebijakan ini dibuat oleh Kepala Unit BRI Jatibaru dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan kepuasan pelayanan nasabah BRI. Hal ini tentunya setelah kepala unit BRI Jatibaru mengkonsultasikan strategi dan kebijakan ini dan setelah mendapat persetujuan dari Pimpinan Cabang Telukbetung sebagai pimpinan tertinggi di tingkat cabang dan fasilitas yang didapat sedikit berbeda dengan nasabah BRI Prioritas tingkat

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

Cabang disesuaikan dengan kondisi BRI unit Jatibaru.

“Pelayanan prioritas tingkat unit ini saya ciptakan sendiri sesuai dengan kewenangan saya sebagai Kepala Unit BRI Jatibaru, untuk menciptakan kenyamanan nasabah (prioritas), tentunya setelah saya konsultasikan terlebih dahulu kepada pimpinan saya (AMBM dan Pimpinan Cabang), dan disetujui namun disesuaikan dengan kondisi Unit Jatibaru”. (Hairul Azhar, Kepala Unit Jatibaru, 10 Oktober 2017)

Strategi ini dibuat kepala unit BRI Jatibaru karena ketatnya saingan perbankan, mempertahankan loyalitas, meningkatkan pelayanan nasabah, dalam rangka mencapai target-target yang ditentukan oleh BRI.

Diantara kebijakan tersebut yaitu: nasabah BRI prioritas akan dibekali kartu khusus yang merupakan identitas atau tanda pengenal bagi nasabah BRI Prioritas untuk memperoleh layanan perbankan di Sentra Layanan Prioritas maupun layanan khusus di unit kerja BRI.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, diketahui bahwa fasilitas yang

didapat nasabah prioritas (untuk tingkat Unit disesuaikan dengan kondisi dan kebijakan unit masing-masing) yaitu:

1. Nasabah BRI prioritas dapat menikmati fasilitas dan layanan eksklusif melalui *supervisor* atau kepala unit yang diteruskan ke *teller* khusus penanganan nasabah BRI Prioritas. (Tidak melalui jalur antri).
2. Nasabah BRI prioritas dapat melaksanakan berbagai transaksi dengan mudah.
3. Layanan antar jemput uang tunai ke alamat nasabah BRI Prioritas (*pick up service*).
4. Diberikan hadiah-hadiah hiburan dan barang-barang promosi pada momen-momen tertentu (ulangtahun, kelahiran, dll) sebagai bentuk apresiasi sekaligus promosi.

c. Analisis Kepuasan Konsumen

Setiap karyawan bertekad mengemban misi sesuai visi institusi dengan mengedepankan pelayanan yang berkualitas prima terhadap nasabah. Untuk melaksanakan tugas sebagai *frontliner* (*Customer Service* dan *Teller*) tentunya didasari pada pelayanan yang

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

mengacu pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dilayani.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima BRI Unit Jatibaru. Setiap *frontliner* BRI unit Jatibaru selalu berupaya memuaskan pelanggannya.

Kesimpulan

1. Strategi komunikasi BRI Unit Jatibaru dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya sudah baik. Ini dapat dilihat dari bagan strategi komunikasi terintegrasi yang dilakukan BRI Unit Jatibaru; diagram kenaikan jumlah nasabah SIMPEDES (prioritas) tiap bulannya dari tahun 2015, 2016; membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, pemasaran langsung.
2. BRI Unit Jatibaru sudah berusaha maksimal dalam memberikan dan meningkatkan pelayanannya terhadap nasabahnya terutama nasabah prioritas. Diantaranya dengan memberikan pelayanan cepat, ramah dan sopan, mencoba menghargai dan memahami kebutuhan nasabah, perhatian,

memberikan *reward* dan hadiah-hadiah yang menarik, dll.

Daftar Pustaka

- Azhar Hairul, Kepala Unit BRI Jatibaru (wawancara tanggal 1 April 2017).
- Hakim, L. N., & Suhendi, A. (2012). Analisis Location Quotion versus Sumbangan Terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto dalam Penentuan Kawasan Ekonomi Basis di Provinsi Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 120–134.
<https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.239>
- Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Herdiana Nana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV. Pustaka Setia, Bandung
- Kotler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia, PT. Indeks

Received : July, 26 2021
Revised : July, 29 2021
Available online : July, 30 2021

Krisyantono, 2009, *Teknik Praktisi Riset*

Komunikasi, Kencana, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Edisi Pertama, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta

Morisson, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta

Moleong, 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Rahmayanty Nina, 2013, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Rangkuti, F, 2006, *Measuring Customer Pelayanan Prima Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suharsimi Arikunto, 1989, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta
Sumardi Suryabrata, 1990,

Sutrisno Hadi, 1989, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono dan Diana, 2003, *Total Quality n Management*, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Uchjana Onong, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung

Zulkiflimansyah, 2007, *Manajemen Strategi*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta