

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DI BANK CAPITAL CABANG TAMAN PALEM

¹Shalsa Triwidiarti Suciati ² Suryadi Wardiana

¹Universitas Buddhi Dharma ² Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹shalsa.suciati@gmail.com ²ydidie@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Strategi Komunikasi
Komunikasi Interpersonal
Customer Service
Kepuasan Nasabah
Perbankan

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online :

22 January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh *Customer Service* di Bank Capital Cabang Taman Palem dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Komunikasi interpersonal memiliki peran sentral dalam membangun hubungan harmonis antara bank dan nasabah, serta mempengaruhi pengalaman layanan yang diterima. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari dua *Customer Service* dan empat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan meliputi keterbukaan, kesetaraan, sikap mendukung, empati, dan sikap positif. Aspek-aspek ini terbukti meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Temuan penelitian juga menekankan perlunya peningkatan fasilitas digital seperti *mobile banking* untuk menunjang komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi interpersonal *customer service* terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas jangka panjang di sektor perbankan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Interpersonal Communication Strategies applied by Customer Service at Bank Capital Taman Palem Branch in improving customer satisfaction. Interpersonal communication plays a central role in building harmonious relationships between banks and customers, as well as influencing the service experience received. The research method used a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, as well as data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of two customer service representatives and four customers. The results showed that the interpersonal communication strategies implemented included openness, equality, a supportive attitude, empathy, and a positive attitude. These aspects were proven to increase customer comfort, trust, and satisfaction. The research findings also emphasized the need to improve digital facilities such as mobile banking to support more effective communication. Thus, customer service interpersonal communication strategies were proven to contribute significantly to customer satisfaction and long-term loyalty in the banking sector.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen dasar dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi antara individu, dengan tujuan untuk memastikan bahwa orang yang menerima pesan memiliki pemahaman yang sama. Proses ini melibatkan pengirim pesan (komunikator) yang menyampaikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) melalui berbagai saluran atau media komunikasi. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih saluran yang tepat dan cara penyampaian pesan yang efektif agar pesan dapat diterima dengan jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Seperti halnya dalam dunia perbankan, komunikasi kian vital sebagai tolak ukur keberhasilan. Komunikasi yang efektif tidak hanya penting untuk penyelesaian tugas dan fungsi perusahaan, tetapi juga dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, serta mempengaruhi dinamika hubungan tersebut, yang mengharuskan bank untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Di Bank Capital Cabang Taman Palem, yang beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, tantangan utama terletak pada bagaimana cara customer service dapat melakukan komunikasi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga melebihi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Nurbany & Soedarsono (2022), yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal untuk menciptakan kepuasan nasabah di bank. Mereka menyebutkan bahwa komunikasi yang tidak efektif atau tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah dapat menurunkan tingkat kepuasan yang pada gilirannya akan mempengaruhi reputasi dan loyalitas nasabah.

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan nasabah juga ditekankan dalam studi yang dilakukan oleh Hezkiawati & Vicenovie (2024) mengenai komunikasi customer service di Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal customer service secara langsung berhubungan dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima, yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, bank perlu memastikan bahwa staf *customer service* tidak hanya mampu memberikan informasi yang akurat, tetapi juga melibatkan elemen empati, kejelasan, dan perhatian dalam setiap interaksi mereka.

Di sisi lain, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service bukan hanya untuk menangani keluhan nasabah, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian oleh Santini & Pane (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang diberikan oleh customer service. Kepercayaan ini penting untuk memastikan bahwa nasabah merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi dengan bank. Customer service yang mampu menjaga kerahasiaan informasi nasabah dan menunjukkan sikap transparansi akan membangun hubungan yang lebih solid dengan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Dengan adanya berbagai penelitian yang menunjukkan hubungan erat antara komunikasi interpersonal customer service dan kepuasan nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Capital Cabang Taman Palem untuk meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih personal, cepat, dan efektif. Mengingat bahwa kualitas komunikasi interpersonal customer service mempengaruhi loyalitas nasabah dan reputasi bank, Bank Capital Cabang Taman Palem perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi untuk staf mereka, guna memastikan peningkatan kepuasan nasabah dalam jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bentuk dan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service di Bank Capital Cabang Taman Palem dalam berinteraksi dengan nasabah.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi interpersonal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan komunikasi interpersonal dalam sektor perbankan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan, serta memperkaya teori komunikasi interpersonal dengan bukti empiris yang relevan tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada konstruksi pengetahuan oleh individu melalui proses sosial dan kognitif. Menurut Bramantyo & Ismail (2021), peneliti yang menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitiannya bertujuan untuk memahami kejadian-kejadian atau suatu peristiwa sosial yang sedang terjadi. Moleong dalam Adhimah (2020), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dalam memahami, mengerti dan mendeskripsikan suatu fenomena yang sedang terjadi dan dialami oleh seseorang sebagai subjek pada penelitian, yang dapat berupa sikap, pendapat, tindakan, dan motivasi, secara holistik, dan deskripsi yang dapat berupa bentuk dari kata-kata serta bahasa, yaitu pada suatu konteks tertentu dan khusus yang bersifat alamiah dengan memanfaatkan keuntungan dari berbagai metode alamiah dan pendapat pakar ahli.

Metode yang dipakai pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode dari studi kasus. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan penyelidikan empiris terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara konteks dan fenomena tidak selalu jelas, dan menggunakan berbagai sumber bukti. Dalam penelitian ini, studi kasus berfungsi untuk memahami dan menganalisis suatu peristiwa yang sedang berlangsung atau yang telah terjadi dengan mengumpulkan semua informasi yang relevan dan kemudian akan diolah untuk menghasilkan solusi yang tepat dan efektif dalam menyelesaikan masalah yang ada.

Subjek penelitian ini adalah *customer service* dan nasabah Bank Capital Cabang Taman Palem. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1984), yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Dalam pengumpulan data, wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan meliputi strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam berkomunikasi. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi antara *customer service* dan nasabah secara langsung. Peneliti mencatat perilaku verbal dan nonverbal, serta respons nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data terkait profil perusahaan, struktur organisasi, serta dokumen-dokumen lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018; Esternburg, 2002;). Data primer dikumpulkan melalui :

1. Observasi: Peneliti mengamati langsung strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* Bank Capital Cabang Taman Palem dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah.
2. Wawancara: Wawancara mendalam dilakukan dengan *customer service* dan nasabah untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi interpersonal dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Dokumentasi: Data dikumpulkan melalui dokumen-dokumen terkait, catatan lapangan, dan rekaman wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018). Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai, meliputi :

1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan hasil wawancara dan menyusun data yang diberikan oleh narasumber.
2. Reduksi Data: Memilih, menggolongkan, dan mengarahkan data untuk merangkum pokok-pokok penting dari penelitian.

3. Display Data: Menyajikan data dalam bentuk teks naratif untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service Bank Capital Cabang Taman Palem dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan serangkaian pertanyaan kepada para informan. *Key Informan* dalam penelitian ini adalah customer service Bank Capital Cabang Taman Palem, yaitu Antonius Hansen Kharisma dan Ahmad Muhajir. Sementara itu, informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Capital Cabang Taman Palem, yaitu Ekin, Susiwati, Mardiyani, dan Zulpadli.

Penelitian ini menggunakan total enam informan yang terdiri dari dua *key informan* (customer service) dan empat informan (nasabah). Untuk menjaga anonimitas, dalam jurnal ini, Antonius Hansen Kharisma akan disebut sebagai *Key Informan Satu* dan Ahmad Muhajir sebagai *Key Informan 2*. Ekin akan disebut sebagai *Informan 1*, Susiwati sebagai *Informan 2*, Mardiyani sebagai *informan 3*, dan Zulpadli sebagai *informan 4*.

Pada awal wawancara, penulis menanyakan pandangan *key informan* mengenai strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Para *key informan* memiliki pandangan yang beragam mengenai hal tersebut. Berikut adalah pendapat *key informan* terkait strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Dalam menanggapi pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan, para *key informan* menggunakan pendekatan yang berbeda, namun memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan kepuasan nasabah. *Key Informan satu* menekankan pentingnya keterbukaan dan kejujuran dalam berinteraksi, yang menciptakan rasa aman dan percaya bagi nasabah. *Key Informan Dua* menyoroti pentingnya kenyamanan dan kesetaraan dalam berkomunikasi, yang membuat nasabah merasa dihargai dan diterima.

Selain itu, para *key informan* juga menekankan pentingnya sikap mendukung, empati, dan sikap positif dalam berinteraksi dengan nasabah. Dengan menunjukkan sikap mendukung, customer service dapat membantu mengurangi kecemasan dan keraguan nasabah. Dengan menunjukkan empati, customer service dapat membuat nasabah merasa dipahami dan dihargai. Dengan menjaga sikap positif, customer service dapat menciptakan suasana komunikasi yang kondusif. Secara keseluruhan, para informan sepakat bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting dalam dunia perbankan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service Bank Capital Cabang Taman Palem berfokus pada penciptaan komunikasi yang terbuka, empatik, dan mendukung.

Customer service berupaya mengatasi hambatan komunikasi dengan mengenali karakter dan suasana hati nasabah, serta menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dalam hal ini, customer service berusaha mendekati diri dengan nasabah, memposisikan diri setara dengan mereka, dan membuat nasabah merasa dihargai serta diterima dengan baik.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, *Key Informan Satu* menekankan pentingnya memberikan informasi yang seimbang dan relevan kepada nasabah. Pesan yang disampaikan tidak bersifat memaksa, melainkan memberikan pemahaman bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan bank sambil tetap mempertimbangkan kebutuhan finansial mereka secara keseluruhan. *Key Informan Satu* mendorong nasabah untuk berpartisipasi dalam program-program bank yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka.

Key Informan Dua, dalam diskusi dengan nasabah, berupaya mengubah persepsi mereka tentang layanan perbankan dengan membahas manfaat dan risiko secara terbuka. Dari hasil penelitian, *Key Informan Dua* memperhatikan pendapat dan kekhawatiran nasabah sambil mengungkapkan pandangannya sendiri. Melalui diskusi ini, mereka mencapai kesepakatan untuk menetapkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada nasabah tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik.

Key Informan Tiga membantu nasabah mengenali manfaat dari layanan yang diberikan oleh Bank Capital, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga hubungan baik antara bank dan nasabah. Mereka membahas pentingnya keseimbangan antara pemanfaatan layanan bank dengan pengelolaan keuangan yang sehat.

Key Informan Empat berfokus pada penggunaan waktu yang dihabiskan oleh nasabah dalam berinteraksi dengan layanan bank, serta mengharapkan nasabah untuk bisa mengeksplorasi berbagai layanan lain yang ditawarkan oleh Bank Capital. *Key Informan Lima* secara langsung menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan nasabah, serta mendorong nasabah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Key Informan menekankan pentingnya menyeimbangkan pemanfaatan layanan bank dengan kebutuhan pribadi nasabah, sehingga pesan ini dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

Para *key informan* sepakat bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah, meskipun efek jangka panjangnya belum dapat dipastikan. Namun, saat ini terdapat indikasi perubahan positif dalam perilaku dan persepsi nasabah terhadap layanan bank.

Key Informan Satu menyatakan bahwa dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur, mereka mampu mengubah persepsi nasabah tentang layanan yang diberikan. Mereka

memperhatikan kebutuhan dan perspektif nasabah, serta memberikan informasi yang akurat mengenai layanan dan produk bank.

Key Informan Dua berupaya memahami perspektif, motivasi, dan preferensi nasabah sebelum menyusun strategi komunikasi. Mereka memadukan informasi faktual, contoh nyata, dan penguatan positif dalam pendekatan mereka. Selain itu, mereka menekankan keuntungan jangka panjang dari hubungan yang baik dengan bank, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. menunjukkan empati dengan mendengarkan keluhan dan masukan dari nasabah. Mereka menekankan nilai pentingnya pelayanan yang seimbang dan bekerja sama dengan nasabah untuk menetapkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, para *key informan* sepakat bahwa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan nasabah, serta penerapan strategi komunikasi interpersonal yang efektif, merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem menerapkan strategi komunikasi interpersonal dengan lima faktor utama menurut Devito (2010), yaitu:

1. Keterbukaan (*Openness*): *Customer service* menunjukkan transparansi informasi dan kesediaan mendengarkan keluhan nasabah secara jujur, sehingga meningkatkan rasa aman dan percaya.
2. Kesetaraan (*Equality*): Interaksi didasari pada prinsip setara antara *customer service* dan nasabah, menciptakan hubungan yang saling menghargai.
3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*): Sikap ramah, sopan, serta kesediaan membantu terbukti memperkuat kepuasan nasabah.
4. Empati (*Empathy*): Kemampuan memahami kondisi nasabah membuat interaksi lebih manusiawi dan meningkatkan kenyamanan.
5. Sikap Positif (*Positiveness*): Optimisme dan bahasa tubuh yang ramah menciptakan suasana komunikasi yang kondusif.
6. Mengenal Khalayak: Menyambut nasabah yang datang serta menanyakan nama nasabah jika belum kenal
7. Menyusun Pesan: *Customer Service* menyusun pesan dengan menanyakan kabar nasabah dan kesibukannya saat ini.
8. Menentukan Metode: Menggunakan metode redundancy dengan mengulang-ulang pesan kepada nasabah agar dapat terpengaruh.
9. Memilih Media Komunikasi: *Customer Service* lebih sering berkomunikasi dengan nasabah melalui pesan *WhatsApp* maupun via telepon.

Faktor-faktor ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Informan nasabah mengakui bahwa pelayanan *customer service* yang ramah, jelas, dan responsif membuat mereka merasa dihargai dan lebih loyal terhadap bank. Penelitian juga menemukan bahwa adanya keterbatasan pada layanan digital menjadi tantangan tambahan, sehingga bank perlu

memperkuat fasilitas mobile banking untuk mendukung efektivitas komunikasi interpersonal secara daring.

Adapun tujuan dari strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Bank Capital Taman Palem adalah untuk meningkatkan kepuasan

1. Keterbukaan (*Openness*)

- a. Nasabah merasa puas karena *customer service* memberikan informasi yang transparan dan bersedia mendengarkan keluhan secara jujur. Hal ini menciptakan rasa aman dan percaya terhadap layanan bank.
- b. Nasabah merasa dihargai ketika *customer service* memberikan penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai produk dan layanan bank, serta memberikan solusi yang jujur dan transparan terhadap masalah yang dihadapi.
- c. Nasabah merasa puas karena *customer service* memberikan penjelasan yang jujur mengenai risiko investasi dan tidak menyembunyikan informasi penting.

2. Kesetaraan (*Equality*)

- a. Nasabah merasa puas karena interaksi didasari pada prinsip kesetaraan antara *Customer Service* dan nasabah. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menghargai dan tidak ada diskriminasi.
- b. Nasabah merasa dihargai ketika *customer service* memperlakukan mereka dengan hormat dan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial atau jenis transaksi yang dilakukan.
 - c. Nasabah merasa puas karena *customer service* memberikan pelayanan yang sama ramahnya kepada semua nasabah, baik yang datang untuk membuka rekening baru maupun yang hanya ingin melakukan transaksi kecil.

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*):

- a. Nasabah merasa puas karena sikap ramah, sopan, serta kesediaan membantu dari *customer service* terbukti memperkuat kepuasan mereka.
- b. Nasabah merasa dihargai ketika *customer service* memberikan bantuan dengan sabar dan ramah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Nasabah merasa puas karena *customer service* dengan sabar membantu mereka mengisi formulir aplikasi pinjaman dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti.

4. Empati (*Empathy*)

- a. Nasabah merasa puas karena kemampuan *customer service* dalam memahami kondisi mereka membuat interaksi lebih manusiawi dan meningkatkan kenyamanan.
- b. Nasabah merasa dihargai ketika *customer service* menunjukkan empati terhadap masalah yang mereka hadapi dan memberikan solusi yang mempertimbangkan perasaan mereka.
- c. Nasabah merasa puas karena *customer service* menunjukkan empati ketika mereka kehilangan kartu ATM dan memberikan solusi yang cepat dan efisien.

5. Sikap Positif (*Positiveness*)

- a. Nasabah merasa puas karena optimisme dan bahasa tubuh yang ramah dari *customer service* menciptakan suasana komunikasi yang kondusif.

- b. Nasabah merasa dihargai ketika *customer service* memberikan pelayanan dengan senyum dan semangat yang positif, serta memberikan solusi yang optimis terhadap masalah yang mereka hadapi.
- c. Nasabah merasa puas karena *customer service* tetap memberikan pelayanan dengan ramah dan optimis meskipun mereka datang dengan keluhan yang kompleks.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini tercermin dari beberapa indikator utama, yaitu kesesuaian harapan dengan layanan yang diterima, kualitas interaksi interpersonal, serta kemudahan dalam penyelesaian masalah. Berdasarkan kerangka Wilkie, nasabah menyatakan bahwa harapan mereka terhadap layanan yang cepat, mudah, dan ramah sebagian besar telah terpenuhi oleh *customer service*. Kejelasan informasi, sikap suportif, serta respon yang sigap terhadap pertanyaan maupun keluhan menumbuhkan rasa puas dan aman dalam bertransaksi.

Lebih jauh, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh konsistensi perilaku *customer service* dalam menjaga sikap empatik dan positif meskipun menghadapi nasabah dengan karakter berbeda. Nasabah mengaku merasa dihargai sebagai mitra yang setara, bukan sekadar objek layanan. Hal ini berdampak pada munculnya loyalitas, di mana nasabah lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan Bank Capital dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terbentuk melalui sinergi antara faktor komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang konsisten, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama dalam aspek layanan digital.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor keterbukaan, kesetaraan, sikap mendukung, empati, dan sikap positif menjadi pilar utama yang mendukung terciptanya hubungan harmonis antara bank dan nasabah. Melalui penerapan faktor-faktor tersebut, *customer service* mampu memberikan pelayanan yang ramah, transparan, dan responsif sehingga menumbuhkan rasa nyaman serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi interpersonal khususnya pada sektor perbankan, serta implikasi praktis berupa rekomendasi peningkatan kualitas layanan. Penguatan pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan mobile banking dan komunikasi berbasis aplikasi, perlu dilakukan untuk mendukung efektivitas interaksi dengan nasabah. Dengan strategi komunikasi interpersonal yang konsisten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, bank dapat memperkuat loyalitas nasabah serta meningkatkan daya saing di industri perbankan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.

Fadila, R., et al. (2024). *Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara*. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 120–135.

Hezkiawati, S., & Vicenovie, A. (2024). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 55–70.

Kanthi, A., et al. (2023). *Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(1), 88–102.

Kurniawan, D., et al. (2023). *Komunikasi Persuasif Orang Tua dan Anak dalam Mengurangi Perilaku Candu Game Online*. *Jurnal Humaniora Digital*, 1(1), 33–45.

Nurbany, S., & Soedarsono, T. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 100–115.

Santini, A., & Pane, R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening Online di BCA Mobile*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 40–55.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage publications.