

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak lepas dari komunikasi. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Segala prilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih dalam segala bidang. Manusia merupakan makhluk yang secara alami terhubung dengan kehidupan sosial. Hal ini merupakan kenyataan tak terhindarkan, karena keberlangsungan hidup dan peran manusia dalam masyarakat hanya dapat terwujud melalui interaksi dan kerja sama dengan sesama manusia. Komunikasi menjadi salah satu aspek krusial dalam menjalin hubungan dan bekerja sama dengan manusia lainnya. Berbicara dan berkomunikasi adalah elemen krusial dan kompleks dalam kehidupan manusia. Cara kita berkomunikasi, baik itu dengan individu yang akrab atau yang belum kita kenal, memiliki dampak besar pada kita. Peran komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang cermat pada aspek ini.

Komunikasi bisa diartikan sebagai langkah atau upaya menyampaikan pesan dari satu sumber ke penerima melalui saluran, meskipun mungkin terdapat gangguan atau interferensi. Beberapa juga memperluas definisi ini, menggambarkan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memahami makna perubahan tertentu. Ide dasar di balik konsep ini berasal dari kata "berkomunikasi" atau "communicate," yang memiliki akar kata dari

"common" yang artinya membagi, menukar, mengirimkan, mentransmisikan, berbicara, memberikan isyarat, menulis, menggunakan, menghubungkan (to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate). Tiap individu selalu berusaha untuk mengerti setiap kejadian yang mereka alami. Seseorang memberikan arti pada apa yang terjadi dalam dirinya atau di sekitarnya. Kadang-kadang makna yang diberikan itu sangat terang dan dapat dipahami oleh orang lain dengan mudah, namun terkadang makna tersebut samar, sulit dimengerti, bahkan kontradiktif dengan makna sebelumnya. Dengan memahami proses komunikasi, seseorang dapat menginterpretasikan peristiwa dengan lebih fleksibel dan bermanfaat.

Jika Anda diminta menjelaskan apa itu komunikasi dan apa yang terjadi ketika sekelompok orang bertemu dan berinteraksi, sebenarnya Anda sedang merangkai suatu bentuk komunikasi. Kedua pertanyaan tersebut terlihat sederhana, bahkan orang yang tidak memiliki keahlian khusus pun bisa memberikan jawaban dari perspektif masing-masing. Meskipun studi tentang komunikasi telah ada sejak zaman kuno, perhatian terhadap pentingnya komunikasi baru-baru ini meningkat, terutama pada awal abad ke-20. Menurut Barnett Pearce (1989), peran komunikasi menjadi penemuan revolusioner yang sebagian besar dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, ponsel, satelit, dan jaringan komputer (Morison, 2009:1-2).

Komunikasi memiliki beberapa jenis yaitu Komunikasi Verbal dan Nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan pesan, mencakup bahasa sehari-hari dan

tulisan formal seperti surat atau dokumen. Sebaliknya, komunikasi nonverbal melibatkan ekspresi tubuh, gerakan tangan, ekspresi wajah, dan isyarat tanpa menggunakan kata-kata. Perbedaan antara keduanya melibatkan struktur, bentuk linguistik, metode pembelajaran, dan proses di otak. Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Komunikasi tidak hanya terpaku pada kata-kata yang dinyatakan, tetapi juga mencakup unsur nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan, dan elemen nonverbal lainnya. Peran penting komunikasi nonverbal terletak dalam pembentukan pemahaman, ekspresi emosi, dan pembinaan hubungan interpersonal. Semakin pentingnya komunikasi nonverbal semakin terlihat dalam konteks layanan pelanggan, khususnya di sektor perbankan. Frontliner, yang berperan sebagai perwakilan langsung lembaga, menjadi agen utama dalam berkomunikasi dengan nasabah.



Gambar 1.1 Frontliner Customer Service Bank Central Asia

Frontliner merupakan representasi utama dan ujung tombak pertama yang pelanggan temui. Mereka memiliki peran krusial dalam membentuk citra

perusahaan dan harus memiliki kemampuan untuk menyelaraskan harapan dengan realitas, sekaligus menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan pelanggan. Dengan menjaga harmoni ini, akan terbentuk iklim yang secara berkelanjutan positif, yang menggambarkan hubungan kreatif dan progresif antara perusahaan dan pelanggan. Penempatan staf frontliner harus dilakukan dengan hati-hati, karena merekalah yang secara langsung menciptakan kesan (*impression*) bagi konsumen (Baker, 1999:19).

Komunikasi pelayanan menjadi aspek fundamental dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, kemampuan berkomunikasi menjadi kunci penting untuk menjalin hubungan antarindividu. Dalam konteks ini, pentingnya komunikasi pelayanan dengan publik atau nasabah sangat ditekankan, terutama bagi perusahaan jasa yang menginginkan kelancaran operasional cabang dan mencapai keuntungan serta penjualan produk. Diperlukan komunikasi yang efektif, terutama dengan pihak investor saham dan nasabah, agar hubungan dengan mereka dapat berjalan dengan baik (Kotler 2003:464). Pelayanan di sektor perbankan memegang peran yang krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menghadapi tantangan persaingan. Tingkat kebutuhan dan mobilitas nasabah yang semakin meningkat mendorong perbankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi bank untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat yang membutuhkan layanan perbankan.

Fokus utama dalam memberikan layanan yang memuaskan, membangun kepercayaan, dan merawat citra positif suatu lembaga terletak pada kemampuan

komunikasi yang efektif. Penelitian ini akan difokuskan pada konteks tertentu, yakni frontliner Bank Central Asia (BCA) di Batam. Sebagai sebuah kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Batam memegang peran kunci dalam perkembangan sektor perbankan. Oleh karena itu, kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan komunikasi nonverbal oleh frontliner BCA di Batam menjadi suatu prioritas. Dalam praktiknya, ada berbagai tantangan yang dihadapi dalam membentuk komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks perbankan yang mengharuskan pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih lanjut tentang cara frontliner BCA Batam mengimplementasikan komunikasi nonverbal guna membentuk komunikasi yang efektif dengan nasabah.

Layanan perbankan memainkan peran yang signifikan dalam sektor keuangan, berfungsi sebagai alat untuk menjalankan berbagai transaksi keuangan, termasuk pengelolaan keuangan, penagihan, investasi, dan pembayaran (Serafica, 2020). Untuk perusahaan perbankan yang berambisi untuk tumbuh dan meraih keunggulan kompetitif, penting bagi mereka untuk menyediakan produk atau jasa berkualitas serta memberikan pelayanan yang unggul kepada nasabah, dibandingkan dengan pesaingnya. Manajemen yang baik dari pelayanan sangat krusial untuk memastikan kepuasan nasabah dalam industri jasa, dan berbagai aspek perlu diperhatikan untuk mencapai pelayanan publik terbaik. Secara umum, fokus pelayanan harus memperhatikan kebutuhan nasabah. Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, BCA menghadapi berbagai tantangan dalam membina komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, termasuk karyawan

internal, nasabah, dan mitra bisnis. Meskipun BCA mungkin telah memiliki protokol komunikasi tertulis dan lisan yang ketat, kesuksesan komunikasi mereka juga sangat tergantung pada aspek komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana komunikasi nonverbal dapat memengaruhi citra dan hubungan BCA dengan pemangku kepentingan menjadi sangat penting. Komunikasi nonverbal melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan bahasa tubuh lainnya, tanpa melibatkan kata-kata lisan atau tertulis. Sifatnya yang seringkali tidak disadari membuat komunikasi nonverbal dapat memiliki dampak yang signifikan dalam situasi komunikasi, menjadikannya sebagai topik penelitian menarik, terutama dalam konteks perusahaan seperti BCA.

Sebagai institusi keuangan yang menawarkan berbagai layanan perbankan kepada nasabah, keberhasilan komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Dalam konteks BCA, salah satu aspek komunikasi yang kritis adalah interaksi antara Frontliner. Dalam ranah perbankan, Frontliner merujuk pada individu yang langsung berinteraksi dengan nasabah di berbagai cabang bank, termasuk teller, customer service, dan staf lainnya di layanan. Mereka berperan sebagai wajah langsung dari BCA di mata nasabah, dan oleh karena itu, kualitas komunikasi yang mereka tampilkan dapat memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan nasabah, citra bank, dan kesuksesan operasional bank secara keseluruhan. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi potensi perbaikan dalam komunikasi nonverbal mereka, yang dapat berdampak positif pada hubungan dengan nasabah, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Hasil penelitian ini juga memiliki nilai kontribusi yang signifikan dalam

pemahaman teoritis tentang komunikasi nonverbal di konteks organisasi dan sektor perbankan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan komunikasi nonverbal secara efektif di lingkungan perbankan, khususnya di BCA. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan komunikasi antar karyawan, nasabah, dan pemangku kepentingan lainnya, sekaligus memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Bank Central Asia (BCA) merupakan kasus studi yang relevan dalam penelitian ini. Sebagai bank terkemuka di Indonesia, BCA memiliki banyak cabang dan frontliner yang berinteraksi dengan nasabah setiap harinya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi nonverbal diterapkan dalam konteks perbankan yang sangat signifikan. Dengan landasan pengetahuan dari tinjauan pustaka ini, penelitian skripsi akan lebih terfokus dalam menjelajahi peran komunikasi nonverbal dalam membentuk komunikasi efektif antar frontliner di Bank Central Asia serta dampaknya pada kepuasan nasabah dan citra bank. Di dalam industri perbankan yang penuh persaingan, komunikasi yang efektif antara frontliner (karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah) dan nasabah dianggap sebagai kunci utama kesuksesan. Salah satu aspek krusial dari komunikasi adalah komunikasi nonverbal, yang mencakup bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan isyarat nonverbal lainnya.

Studi ini akan fokus pada komunikasi nonverbal di antara frontliner di BCA, mengevaluasi dampaknya terhadap efektivitas komunikasi dan kerjasama, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Penelitian ini akan

mengidentifikasi bidang-bidang spesifik di mana komunikasi nonverbal dapat ditingkatkan dan menyajikan strategi yang dapat diterapkan oleh BCA. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi nonverbal, BCA dapat meningkatkan kolaborasi dan kualitas komunikasi di antara karyawan, yang pada akhirnya dapat membawa peningkatan efisiensi dan kepuasan kerja. Komunikasi nonverbal yang digunakan antar sesama frontliner di Bank Central Asia (BCA) dapat mencakup berbagai elemen komunikasi nonverbal yang membantu mereka berinteraksi dan bekerja sama secara efektif.

Berikut adalah beberapa contoh komunikasi nonverbal yang mungkin digunakan di antara sesama frontliner di BCA:

1. Kontak Mata

Mempertahankan kontak mata yang kuat dapat mengindikasikan perhatian, ketertarikan, atau seriusitas dalam berkomunikasi. Saat frontliner berkomunikasi satu sama lain, menjaga kontak mata dapat menunjukkan keterlibatan penuh dan fokus mendengarkan.

2. Bahasa Tubuh:

Bahasa tubuh melibatkan berbagai isyarat nonverbal, termasuk sikap tubuh, gerakan tangan, atau postur. Frontliner dapat menggunakan bahasa tubuh untuk menyampaikan keinginan untuk berkolaborasi, memberikan dukungan, atau menunjukkan sikap ramah. Ada beberapa hal yang sangat signifikan dalam penggunaan bahasa tubuh yang sangat penting untuk menunjang efektivitas transaksi dan komunikasi antar karyawan, yaitu :

- a. Mengangkat tangan : yang berarti memerlukan Persetujuan atau Konfirmasi.

Pada saat Transaksi bersama nasabah sedang dilakukan setiap transaksi harus memerlukan yang namanya verifikasi dari atasan. setiap frontliner yang membutuhkan verifikasi ini harus mengangkat tangan untuk memberi isyarat bahwa transaksi membutuhkan verifikasi.

- b. Menggunakan Tangan (secara horizontal): Frontliner atau petugas dapat mengangkat tangan secara horizontal, menggerakkan tangan dengan jari terentang ke arah kursi yang tersedia, atau mengacungkan jari telunjuk ke arah kursi yang kosong untuk mengindikasikan bahwa nasabah diundang untuk duduk.
- c. Isyarat Tangan dan Senyum: Mengangkat tangan dengan lembut sambil tersenyum adalah cara yang umum digunakan untuk mengucapkan selamat datang dengan ramah.
- d. Menyilangkan Lengan: Seseorang akan menyilangkan lengan mereka, dengan tangan kanan menyilang di atas tangan kiri atau sebaliknya, menciptakan bentuk huruf "X" dengan lengan mereka. Seorang Frontliner yang bertugas melayani nasabah akan berkomunikasi dengan frontliner yang bertugas sebagai Duty Officer dengan mengisyaratkan menyilang tangan untuk memberitahu bahwa antrian nasabah yang sedang dipanggil untuk dilayani tidak ada.
- e. Ekspresi Wajah: Isyarat ini sering disertai dengan ekspresi wajah yang menunjukkan ketidaksetujuan atau penolakan, seperti mengerutkan kening atau wajah yang serius. pada saat Seorang Frontliner sedang melayani nasabah diharapkan untuk selalu fokus. Terkadang ada beberapa hal yang

mengharuskan Seorang Frontliner untuk merepon rekan kerjanya terkait beberapa transaksi lainnya, maka seorang frontliner hanya perlu menjawab melalui ekspresi wajah mengenai penolakan atau persetujuan. Isyarat Persetujuan Mengangguk atau mengangkat alis sebagai tanda persetujuan atau pemahaman juga bisa digunakan untuk memperkuat komunikasi antar sesama frontliner.

- f. Gestur Tangan: Gestur tangan seperti mengangkat tangan untuk memberikan isyarat "mempunyaipunya ide" atau "setuju" dapat membantu dalam berkomunikasi ide atau pendapat dengan sesama frontliner. Didalam dunia pekerjaan pasti ada yang namanya masalah, apalagi terkait masalah pelayanan jadi setiap akhir layanan akan ada namanya sharing produk disini semua frontliner akan memberikan masukan terkait transaksi yang ditemukan hari ini dan isyarat gestur tangan ini sangat diperlukan.
- g. Intonasi Suara: Intonasi suara dan nada bicara dapat memberikan nuansa emosional dalam komunikasi. Misalnya, nada suara yang hangat dan ramah dapat meningkatkan komunikasi yang positif. hal ini sungguh sangat penting agar tidak terjalin komunikasi yang kurang baik.
- h. Isyarat Afiliasi: Isyarat afiliasi, seperti jabatan ringan di lengan atau sentuhan ringan pada bahu, dapat digunakan untuk menunjukkan dukungan, kepercayaan, atau keterkaitan yang erat antara sesama frontliner. Sesama Frontliner rasa saling akrab harus selalu dijaga agar setiap solusi selalu didapatkan maka hal itu memerlukan bebetapa sentuhan yang menandakan bahwa kita percaya atau akrab terhadap sesam Fronliner.

3. Pemanfaatan Ruang: Cara frontliner berinteraksi dalam ruang fisik juga dapat menjadi bentuk komunikasi nonverbal. Sebagai contoh, duduk berdekatan atau mendekati satu sama lain dapat mencerminkan sikap kerjasama dan keakraban.
4. Pakaian dan Penampilan: Penampilan fisik, seperti memakai pakaian yang terawat dan terlihat profesional, dapat memberikan kesan positif dan menandakan tingkat profesionalisme yang tinggi.

Fakta bahwa pelanggan sering menilai kualitas pelayanan berdasarkan komunikasi nonverbal yang diterima dari frontliner merupakan suatu keniscayaan. Sebagai contoh, sikap ramah, senyuman, dan kontak mata yang tulus dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara komunikasi nonverbal yang tidak bersahabat atau kurang sopan dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan retensi pelanggan. Persepsi nasabah merujuk pada cara di mana individu, atau pelanggan dalam hal ini, mengamati, memahami, dan menafsirkan berbagai aspek yang terkait dengan layanan atau produk yang mereka terima dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Berbagai faktor dapat memengaruhi persepsi ini, termasuk pengalaman pribadi, harapan, komunikasi dari perusahaan, dan interaksi dengan karyawan atau frontliner. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam pengertian persepsi nasabah:

1. Pandangan dan Penilaian: Persepsi nasabah melibatkan sudut pandang mereka terhadap kualitas, nilai, dan manfaat dari layanan atau produk yang mereka terima. Penilaian yang diberikan oleh nasabah akan didasarkan pada pengalaman mereka.

2. Interaksi dan Pengalaman Langsung : Sebagian besar dari persepsi nasabah berkaitan dengan interaksi langsung yang terjadi antara nasabah, perusahaan, atau karyawan. Cara nasabah diperlakukan, kecepatan serta efektivitas layanan, dan kesan keseluruhan dari setiap interaksi akan berdampak pada bagaimana mereka memandang perusahaan atau penyedia layanan tersebut.
3. Harapan dan Ekspektasi: Harapan nasabah sebelum melakukan transaksi atau menggunakan layanan juga turut memengaruhi persepsi mereka. Apabila layanan atau produk tidak dapat memenuhi harapan tersebut, hal ini dapat menghasilkan persepsi yang kurang positif.
4. Komunikasi dan Citra Merek: Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, baik melalui iklan, pesan promosi, atau media sosial, dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menilai merek tersebut. Keberadaan citra merek yang kokoh dapat membentuk persepsi yang positif.
5. Tindakan Perusahaan dalam Menanggapi Keluhan: Cara perusahaan merespon keluhan atau masalah nasabah juga dapat berdampak pada persepsi. Respons yang cepat dan solutif dapat meningkatkan persepsi positif, sementara kurang responsif atau penanganan yang kurang memuaskan dapat merusaknya.
6. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif.
7. Reputasi dan Ulasan: Apa yang orang lain katakan tentang perusahaan, baik

dalam ulasan online, rekomendasi dari teman, atau reputasi merek secara umum, juga dapat memengaruhi persepsi nasabah.

Keberhasilan dalam memahami dan mengelola persepsi nasabah menjadi sangat penting karena persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, dan bahkan membentuk citra merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara konsisten berupaya memahami persepsi nasabah dan berkomitmen untuk memastikan bahwa persepsi tersebut bersifat positif. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang baik, menjaga kualitas produk agar konsisten, dan melibatkan komunikasi yang efektif. Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, baik melalui iklan, pesan promosi, atau media sosial, dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menilai merek tersebut. Keberadaan citra merek yang kokoh dapat membentuk persepsi yang positif. wawasan yang mendalam dan strategi perbaikan untuk mengoptimalkan komunikasi nonverbal di lingkungan perbankan, khususnya di BCA Batam. Melalui pemahaman yang lebih baik, diharapkan akan terwujud peningkatan kolaborasi, komunikasi yang efektif, dan citra perusahaan yang lebih kuat.

Komunikasi organisasi dan strategi komunikasi memiliki hubungan yang juga saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Di dalam sebuah organisasi tentunya terjadi pertukaran informasi dan pesan serta penerimaan pesan. Adanya strategi komunikasi yang berjalan efektif perlu didasari dengan pemahaman terhadap organisasinya mengenai bagaimana proses komunikasi yang

berlangsung. Strategi komunikasi juga membantu suatu organisasi dalam menentukan arah komunikasi organisasinya seperti memberikan tujuan organisasi, menentukan target, menentukan pesan yang disampaikan dan menentukan media yang digunakan. Strategi komunikasi juga membantu mengarahkan baik internal maupun eksternal organisasi agar berjalan sesuai visi misi suatu organisasi. Suatu organisasi dapat menggunakan komunikasi organisasi untuk mendapatkan wawasan mengenai bagaimana proses komunikasi berlangsung di dalam organisasi sedangkan strategi komunikasi dapat menjalankan tugasnya sebagai penentuan arah sehingga tercapailah suatu komunikasi yang berjalan efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan Latar Belakang yang telah dijabarkan mengenai konteks penelitian diatas, maka dari itu fokus penelitian yaitu mengenai Studi ini akan berfokus pada untuk menyelidiki peran dan dampak komunikasi nonverbal dalam membangun komunikasi efektif di Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini akan mengambil pendekatan studi kasus di BCA untuk mendalaminya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, maka dalam penelitian ini Penulis merumuskan masalah yang akan dibahas mengenai:

1. Apa saja Komunikasi Nonverbal yang digunakan oleh Frontliner Bank Central Asia dalam berinteraksi dengan nasabah?
2. Bagaimanakah cara frontliner Bank Central Asia meningkatkan kemampuan komunikasi nonverbal yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada

nasabah?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja Komunikasi Nonverbal yang digunakan oleh Frontliner Bank Central Asia dalam berinteraksi dengan nasabah.
2. Untuk mengetahui cara frontliner Bank Central Asia meningkatkan kemampuan komunikasi nonverbal yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari sebuah penelitian mencakup kontribusi atau sumbangan yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Kegunaan dari penelitian ini dapat terdiri dari manfaat teoritis, yang melibatkan kontribusi pada pemahaman konsep atau teori, dan manfaat praktis, yang berkaitan dengan penerapan temuan penelitian dalam konteks dunia nyata atau praktik.

1. Manfaat teoritis
 - a. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang peran dan dampak komunikasi nonverbal dalam konteks komunikasi antar frontliner di sektor perbankan. Ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi dan manajemen.
 - b. Pengembangan Teori: Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori terkait komunikasi nonverbal dan penerapannya

dalam konteks bisnis dan perbankan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Frontliner Bank

Menjadi referensi dalam memanfaatkan komunikasi nonverbal untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah.

b. Bagi PT Bank Central Asia Tbk

Peningkatan Kualitas Layanan, hasil penelitian dapat membantu Bank Central Asia (BCA) dalam memahami bagaimana komunikasi nonverbal yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan nasabah dan retensi nasabah.

c. Bagi Perusahaan perbankan

Penelitian ini memiliki harapan untuk memberikan manfaat yang luas bagi seluruh Perusahaan perbankan terutama dalam memahami pentingnya komunikasi nonverbal di dalam perbankan untuk melancarkan transaksi yang akan dilakukan.