

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

Oleh:

Dwika Amalia Dewi¹

Epsi Euriga²

Universitas Terbuka¹, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang²

Alamat: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.43, RT.5/RW.4, Utan Kayu Sel., Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (13230), Polbangtan Yoma, Jl. Magelang - Kopeng No.KM, RW.7, Stpp, Purwosari, Kec. Tegalrejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah (56192).

Korespondensi Penulis: dwikaamalia.dewi@gmail.com, epsieuriga@gmail.com.

Abstract. The main objective of this study is to understand the role of socio-cultural factors on language barriers, identify barriers arising from socio-cultural factors, and determine the strategies used by CS to overcome socio-cultural barriers in Customer Service (CS) communication within financial services companies serving multicultural customers. Using a descriptive qualitative method with in-depth interview data collection techniques with CS staff, it was found that language barriers are not merely linguistic issues but a direct consequence of socio-cultural clashes. Key findings confirm that the dominance of the mother tongue triggers total communication failure, and low financial literacy causes confusion over standard loan terminology. Behaviorally, the long storytelling style and cultural ethical demands related to money issues clash with the demands for service efficiency. The practical implication is that successful CS communication strategies must be adaptive, including the use of spelling (alphabetic) techniques for data clarification, simple verbal analogies for education, and mediation by relatives as a solution for communication deadlocks. It is concluded that Customer Service effectiveness is determined by the CS staff's ability to empathetically manage the

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABA DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

customers' socio-cultural dimensions, hence it is recommended that the company provide a local financial terminology database and role-playing training to enhance CS adaptability.

Keywords: *Language Barriers, Socio-Cultural, Intercultural Communication, Customer Service, Strategy Communication.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan utama untuk memahami peran sosio-kultural terhadap hambatan bahasa, mengidentifikasi hambatan dari faktor sosio-kultural dan mengetahui strategi CS atasi hambatan sosio-kultural dalam komunikasi *Customer Service* (CS) di perusahaan jasa keuangan yang melayani nasabah multikultural. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap staf CS, ditemukan bahwa hambatan bahasa bukan hanya masalah linguistik, melainkan akibat langsung dari benturan faktor sosio-kultural. Temuan utama menegaskan bahwa dominasi bahasa ibu memicu hambatan total komunikasi, dan rendahnya literasi finansial menyebabkan kebingungan istilah baku pinjaman. Secara perilaku, gaya bercerita yang panjang dan tuntutan etika kultural terkait isu uangberbenturan dengan tuntutan efisiensi pelayanan. Implikasi praktisnya, strategi komunikasi CS yang berhasil harus adaptif, meliputi penggunaan teknik ejaan (alfabet) untuk klarifikasi data, analogi verbal sederhana untuk edukasi, dan intermediasi oleh kerabat sebagai solusi bahasa buntu. Disimpulkan bahwa efektivitas Layanan Pelanggan ditentukan oleh kemampuan CS mengelola dimensi sosio-kultural nasabah secara empatik, sehingga disarankan agar perusahaan menyediakan bank data istilah finansial lokal dan pelatihan *role-playing* untuk meningkatkan adaptabilitas CS.

Kata Kunci: Hambatan Bahasa, Sosio-Kultural, Komunikasi Antar Budaya, Layanan Pelanggan, Strategi Komunikasi.

LATAR BELAKANG

Perusahaan jasa keuangan yang bergerak di bidang peminjaman dan pemodalan memiliki kontribusi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik pada level individu maupun pada level UMKM yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Rediyono, 2023). Keberhasilan perusahaan semacam ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pelayanan pelanggan yang cepat,

responsif, dan komunikatif (Maria & Anshori, 2016). Dalam hal ini, *customer service* memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjawab pertanyaan, memenuhi permintaan, serta menyelesaikan keluhan dari para nasabah (Tarsani, 2017). Dalam praktiknya, *customer service* seringkali menghadapi tantangan komunikasi yang kompleks (Firdaus et al., 2023). Berbagai keluhan yang masuk umumnya terkait proses persetujuan pinjaman yang memakan waktu, kendala pencairan dana, ketidaksepahaman mengenai bunga atau biaya tambahan, hingga kesulitan yang dialami nasabah dalam melakukan pengajuan ulang (Santoso et al., 2019). Penelitian Tarsani (2017) mengungkapkan bahwa komunikasi yang tidak efektif antara *customer service* dan nasabah dapat memicu kesalahpahaman (*misunderstanding*), meningkatkan tingkat kekecewaan pelanggan, bahkan berpotensi mendorong nasabah untuk beralih ke penyedia layanan lain.

Sebagai perusahaan jasa keuangan yang memberikan layanan pinjaman dan pemodalannya di seluruh Indonesia, PT. Permodalan Nasional Madani (yang selanjutnya disebut PT. PNM), melayani ribuan nasabah aktif dengan latar belakang yang beragam. Volume pengajuan yang tinggi menimbulkan berbagai kendala komunikasi, seperti ketidakpahaman nasabah terhadap prosedur verifikasi data, keterbatasan literasi digital di wilayah tertentu, serta perbedaan ekspektasi terkait waktu pencairan dana (Pramesti & Hadi Utomo, 2022). Kondisi ini menuntut *customer service* untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif, informatif, dan empatik agar informasi dapat disampaikan secara jelas, keluhan ditangani dengan baik, dan kepercayaan nasabah tetap terjaga (Mudrik & Fawwaz, 2024).

Hambatan komunikasi dalam konteks tersebut sering kali tidak hanya disebabkan oleh perbedaan bahasa semata, tetapi juga oleh faktor-faktor sosio-kultural yang memengaruhi cara individu memahami pesan. Aspek sosio-kultural dalam konteks kebahasaan umumnya diintegrasikan dalam sub-bidang sosiolinguistik, yang seringkali dipelajari bersamaan dengan psikolinguistik merujuk pada gabungan antara aspek sosial (interaksi, struktur masyarakat, dan kelompok) dan aspek kultural (nilai, norma, bahasa, dan kebiasaan) yang diwariskan dalam suatu masyarakat pada periode waktu tertentu (Tricahyo, 2021). Konsep ini menjelaskan bahwa perilaku, cara berpikir, dan identitas individu (lokasi sosial) dibentuk secara fundamental oleh lingkungan sosial dan budaya tempat ia berada (Kennedy, 2021). Hari Ramadhan & Suryandari (2025) menjelaskan

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

bahwa perbedaan nilai, norma, dan gaya komunikasi lintas budaya dapat menjadi sumber utama kesalahpahaman, terutama dalam interaksi yang melibatkan pelanggan dengan latar belakang budaya berbeda.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang multikultural, faktor sosio-kultural seperti bahasa daerah, adat berkomunikasi, serta hierarki sosial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi (Mudrik & Fawwaz, 2024). Husaini et al., (2022) menambahkan bahwa hambatan bahasa juga terbukti memperburuk efektivitas komunikasi. Hal ini bisa terjadi ketika perbedaan bahasa dan budaya tidak dikelola dengan baik sehingga terjadi kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang dapat memperburuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menurun secara signifikan (Putri et al., 2024). Sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bidang perusahaan multinasional atau pariwisata, sementara penelitian yang berhubungan antara faktor sosio-kultural dan hambatan bahasa di perusahaan jasa keuangan lokal masih terbatas. Melihat kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan peran faktor sosio-kultural terhadap hambatan bahasa dalam komunikasi penanganan keluhan pelanggan atau nasabah pinjaman di PT PNM.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana faktor sosial dan budaya membentuk perilaku komunikasi antara *customer service* dan nasabah. Fokus penelitian tidak pada pengukuran statistik, melainkan melalui wawancara yang dijelaskan secara deskriptif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi antarbudaya, khususnya dalam konteks industri jasa keuangan di Indonesia, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif, adaptif, dan sensitif terhadap keragaman sosial-budaya pelanggan atau nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran faktor sosio-kultural terhadap hambatan bahasa dalam komunikasi antara *customer service* dan nasabah di PT PNM. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi bentuk-bentuk hambatan bahasa yang terjadi dalam komunikasi antara *customer service* dan pelanggan atau nasabah di PT PNM, (2) Menganalisis bagaimana faktor sosio-kultural memengaruhi munculnya hambatan bahasa dalam penanganan keluhan pelanggan. (3) Menjelaskan

strategi komunikasi yang digunakan *customer service* untuk mengatasi hambatan bahasa yang dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural.

KAJIAN TEORITIS

Teori Komunikasi Antarbudaya (*Intercultural Communication Theory*)

Komunikasi antarbudaya menjelaskan proses pertukaran pesan antara individu atau kelompok yang berasal dari latar budaya berbeda. Menurut Meilani et al., (2024), perbedaan budaya dapat memengaruhi persepsi, interpretasi makna, dan pola komunikasi antarindividu. Dalam konteks layanan keuangan, komunikasi *customer service* dengan nasabah yang berasal dari beragam etnis, bahasa daerah, dan nilai sosial dapat menimbulkan potensi kesalahpahaman. Hambatan bahasa menjadi bagian dari fenomena yang lebih luas, yaitu kesenjangan budaya (*cultural gap*) dalam interaksi pelayanan. Teori ini sesuai untuk penelitian di PT PNM yang beroperasi secara nasional dan melayani nasabah dari berbagai wilayah Indonesia. Setiap wilayah memiliki dialek, gaya komunikasi, dan norma kesopanan yang berbeda, yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi dalam proses penanganan keluhan.

Teori Sosiolinguistik (*Sociolinguistic Theory*)

Teori sosiolinguistik menyoroti hubungan antara bahasa, masyarakat, dan konteks sosial penggunaannya. Menurut Holmes (2013), variasi bahasa mencerminkan latar sosial penuturnya, termasuk faktor pendidikan, kelas sosial, usia, dan budaya lokal. Dalam pelayanan pelanggan, perbedaan ini bisa menimbulkan kesenjangan pemahaman antara *customer service* dan nasabah. Dalam praktiknya, hambatan bahasa bukan hanya soal perbedaan kata, tetapi juga terkait dengan gaya berbicara, intonasi, dan pilihan kata yang mungkin ditafsirkan berbeda oleh lawan bicara. Misalnya, gaya komunikasi langsung (*direct*) bisa dianggap tidak sopan oleh nasabah dari budaya tertentu yang lebih menghargai komunikasi tidak langsung (*indirect*). Perspektif sosiolinguistik ini membantu memahami bagaimana konteks sosial memengaruhi proses komunikasi layanan di PT PNM.

Teori Akomodasi Komunikasi (*Communication Accommodation Theory – CAT*)

Giles & Ogay (2007) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan gaya bicara dan perilaku komunikasinya agar sesuai dengan lawan bicara. Proses ini disebut

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

accommodation, yang dapat berbentuk *convergence* (penyesuaian untuk mendekatkan diri) atau *divergence* (penegasan perbedaan). Dalam konteks *customer service*, kemampuan berakomodasi terhadap bahasa, gaya komunikasi, dan nilai sosial nasabah menjadi kunci keberhasilan penanganan keluhan. Giles & Barbara (2014) menambahkan bahwa akomodasi komunikasi tidak hanya berupa penyesuaian bahasa seperti nada, kecepatan, atau aksen, tetapi juga mencakup hal nonverbal seperti ekspresi wajah, tatapan mata, dan penampilan. Dalam konteks *customer service*, kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter dan latar belakang nasabah sangat penting agar pesan tersampaikan dengan baik dan hubungan antara *customer service* dengan nasabah tetap terjalin baik. Ketika *customer service* mampu menyesuaikan gaya bicara dan sikapnya dengan nasabah (*convergence/konvergensi*), interaksi menjadi lebih hangat dan efektif. Namun, jika gagal beradaptasi (*divergence/divergensi*), nasabah bisa merasa tidak dipahami atau diabaikan, risiko kesalahpahaman meningkat, dan interaksi menjadi tidak produktif. Oleh karena itu, teori CAT memberikan kerangka untuk menilai sejauh mana faktor sosio-kultural memengaruhi kemampuan *customer service* dalam menyesuaikan gaya komunikasi terhadap karakteristik nasabah PT PNM.

Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*)

Menurut Tajfel & Turner (1979), identitas sosial terbentuk dari keanggotaan seseorang dalam kelompok tertentu, seperti etnis, bahasa, atau budaya. Identitas ini memengaruhi cara seseorang berinteraksi dan merespons pihak lain. Dalam konteks komunikasi layanan, perbedaan identitas sosial dapat menimbulkan bias, stereotip, atau prasangka yang berdampak pada efektivitas komunikasi. Misalnya, ketika *customer service* memiliki persepsi tertentu terhadap logat atau gaya bicara nasabah, hal itu dapat memengaruhi cara ia menafsirkan keluhan. Teori identitas sosial membantu menjelaskan dinamika psikologis yang muncul dari perbedaan latar sosio-kultural dalam interaksi layanan keuangan.

Teori Sosio-Kultural (*Socio-Cultural Theory*)

Teori sosio-kultural menjelaskan bahwa interaksi sosial dan budaya memiliki peran penting dalam membentuk cara individu memahami pesan dan berkomunikasi. Menurut Vygotsky (1978), proses berpikir dan berbahasa seseorang tidak dapat

dipisahkan dari konteks sosial serta nilai-nilai budaya di sekitarnya. Dalam konteks komunikasi, hal ini berarti bahwa perbedaan latar budaya dapat memengaruhi cara individu menafsirkan makna, memilih kata, serta mengekspresikan emosi dan sikap. Gudykunst & Kim (2003) menambahkan bahwa perbedaan budaya dan bahasa dapat menimbulkan kecemasan serta ketidakpastian dalam interaksi lintas budaya, yang berpotensi menyebabkan kesalahpahaman jika tidak dikelola secara tepat.

Dalam konteks layanan keuangan, teori sosio-kultural membantu menjelaskan mengapa hambatan komunikasi antara *customer service* dan nasabah sering muncul. Perbedaan nilai sosial, norma kesopanan, maupun gaya komunikasi di berbagai daerah Indonesia menuntut kemampuan adaptasi dari *customer service* agar pesan tersampaikan dengan jelas dan sopan sesuai dengan konteks budaya penerima. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor sosio-kultural menjadi dasar penting bagi *customer service* PT PNM untuk mengelola perbedaan bahasa, membangun empati, serta menciptakan komunikasi yang efektif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian relevan dari 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi dalam layanan keuangan. Ibrahim (2024) mengungkapkan bahwa nilai budaya dan norma sosial menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Dalam konteks ini, komunikasi yang sensitif terhadap nilai-nilai lokal terbukti memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Hasil ini sejalan dengan temuan Sabella et al., (2023) yang menyoroti pentingnya kompetensi komunikasi *customer service* dalam menyesuaikan gaya bicara, sopan santun, dan ekspresi nonverbal sesuai dengan latar budaya pelanggan untuk menciptakan pelayanan prima di Bank Syariah Indonesia.

Selanjutnya, Syabatullah & Tambunan (2024) memperluas pandangan ini dengan menekankan bahwa keberhasilan komunikasi *customer service* tidak hanya bergantung pada keahlian teknis, tetapi juga pada kemampuan memahami keragaman budaya dan sosial nasabah. Mereka menemukan bahwa perbedaan persepsi antara *customer service* dan pelanggan dari latar etnik berbeda sering menimbulkan salah tafsir yang berdampak pada kualitas layanan. Sementara itu, penelitian Fadila et al., (2024) menyoroti

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dilandasi rasa saling menghormati budaya mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Penelitian Arsyad et al., (2025) menambahkan bahwa kualitas komunikasi *customer service* berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan jumlah nasabah, terutama jika disertai sikap empatik dan kemampuan beradaptasi dengan konteks sosial pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan temuan Umatin et al., (2024) yang menegaskan bahwa mutu pelayanan *customer service* harus memperhatikan sensitivitas budaya agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat terjaga. Kedua studi ini menegaskan bahwa komunikasi yang peka budaya bukan sekadar nilai tambah, tetapi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan lembaga keuangan.

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian 3 tahun terakhir tersebut menunjukkan bahwa faktor sosio-kultural meliputi bahasa, nilai sosial, norma kesopanan, dan kebiasaan komunikasi berperan penting dalam menentukan keberhasilan interaksi *customer service*. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik hubungan antara faktor sosio-kultural dan hambatan bahasa dalam konteks penanganan keluhan nasabah di perusahaan jasa keuangan berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian di PT PNM ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk efektivitas komunikasi *customer service* di Indonesia.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas hambatan komunikasi atau faktor budaya secara terpisah. Masih sedikit studi yang secara langsung mengaitkan keduanya dalam konteks layanan keuangan digital di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran faktor sosio-kultural terhadap hambatan bahasa dalam komunikasi antara *customer service* dan nasabah PT PNM.

Arah Penelitian dan Manfaat Teoretis

Penelitian ini dibuat untuk memahami bagaimana latar sosio-kultural dan perbedaan bahasa membentuk dinamika komunikasi antara *customer service* dan nasabah dalam proses penanganan keluhan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi antarbudaya dalam konteks layanan keuangan serta memberikan

dasar bagi pengembangan strategi komunikasi adaptif berbasis budaya di perusahaan jasa keuangan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi yang berkaitan dengan hambatan bahasa dan faktor sosio-kultural dalam proses penanganan keluhan pelanggan atau nasabah di PT PNM. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan secara langsung melalui interaksi yang kontekstual. Menurut John W. Creswell & J. David Creswell (2018), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial berdasarkan sudut pandang partisipan, tanpa manipulasi variabel atau intervensi peneliti. Dengan demikian, metode ini sesuai untuk mengungkap dinamika komunikasi yang terjadi antara *customer service* dan nasabah dalam konteks sosial-budaya yang kompleks.

Penelitian dilakukan di PT PNM, sebuah perusahaan jasa keuangan yang bergerak di bidang peminjaman dan pemodalan, dengan kantor pusat di Kuningan, Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi aktivitas perusahaan yang melibatkan interaksi intensif antara *customer service* dan nasabah dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu dari Agustus hingga Oktober 2025, meliputi tahap pengumpulan data melalui wawancara, dan analisis hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara kepada responden atau narasumber. Wawancara tidak hanya berguna dalam pengumpulan data deskriptif tetapi juga berguna untuk memahami makna subjektif dari responden atau narasumber (Arianto & Rani, 2021). Wawancara dilakukan kepada subjek penelitian yaitu 5 orang staf *customer service* PT PNM yang terlibat langsung dalam proses penanganan keluhan pelanggan atau nasabah. Pemilihan informan dilakukan *secara purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian (Patton, 2015). Kriteria informan meliputi: (1) Telah bekerja minimal satu tahun di divisi *customer service*, (2) Pernah menangani pelanggan dari latar belakang budaya atau daerah yang

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

berbeda, dan (3)Bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman komunikasi mereka.

Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian dengan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut: (1)Apa saja hambatan bahasa yang sering Anda temui saat berkomunikasi dengan nasabah? (2)Bagaimana latar belakang budaya atau daerah asal nasabah memengaruhi cara mereka berkomunikasi? (3)Bagaimana perbedaan bahasa atau gaya bicara memengaruhi pemahaman dan penyelesaian keluhan pelanggan? (4)Menurut Anda, faktor-faktor sosio-kultural apa yang paling sering menimbulkan kendala dalam komunikasi? (5)Strategi apa yang biasanya Anda gunakan untuk mengatasi perbedaan bahasa atau budaya saat melayani keluhan nasabah?

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña (2014), yang meliputi 3 tahap utama: (1)Reduksi data, dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan tema penelitian, yaitu hambatan bahasa, faktor sosio-kultural, dan strategi komunikasi, (2)Penyajian data, dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan informan untuk menggambarkan pola komunikasi yang muncul, (3)Penarikan kesimpulan, dengan cara merumuskan temuan utama dan menarik kesimpulan yang dikaitkan dengan teori sosio-kultural dalam konteks komunikasi pelayanan pelanggan.

Dalam penelitian ini, keabsahan data dijaga melalui mekanisme *member check* dengan meminta konfirmasi dari para informan mengenai hasil interpretasi wawancara, guna memastikan bahwa temuan sesuai dengan pengalaman mereka. Penelitian ini juga menjunjung tinggi etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden atau narasumber, memperoleh persetujuan sukarela, dan menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik. Seluruh proses wawancara dilakukan dengan menghormati privasi serta kenyamanan responden atau narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pembahasan ini didasarkan pada temuan wawancara mendalam terhadap 5 staf *Customer Service* (CS) PT PNM yang menangani keluhan simpan pinjam via telepon. Hasil wawancara mengidentifikasi secara spesifik bagaimana faktor sosio-kultural berperan sebagai penghambat utama komunikasi dan strategi yang digunakan para staf untuk mengatasinya.

Tabel 1. Data Informan

Informan	Inisial	Usia (Tahun)	Pengalaman Kerja (CS)
R1	WD	27	3 tahun
R2	NKN	30	4 tahun
R3	DB	33	2 tahun
R4	DW	25	1 tahun
R5	ZKA	29	5 tahun

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Tabel 2. Bentuk hambatan bahasa yang terjadi dalam komunikasi antara *customer service* dan pelanggan atau nasabah di PT PNM

1. Apa saja hambatan bahasa yang sering Anda temui saat berkomunikasi dengan nasabah?	<p>R1 : “Hambatan paling mendasar yang saya sering alami adalah dialek daerah yang sangat kental, terutama saat nasabah menyebutkan nominal uang atau nomor identitas. Pengucapannya berbeda dari Bahasa Indonesia standar, sehingga rawan terjadi kesalahan input data”.</p> <p>R2 : “Nasabah sering salah menggunakan atau tidak memahami istilah finansial baku seperti 'tenor', 'margin', atau 'agunan'. Mereka menggantinya dengan istilah lokal, yang membuat kami harus mengedukasi mereka terlebih dahulu sebelum menyelesaikan keluhan”.</p> <p>R3 : “Seringnya nasabah berbicara sangat cepat atau terpotong-potong karena tekanan atau emosi, sehingga sulit untuk mendapatkan informasi yang terstruktur. Sehingga harus sering meminta nasabah mengulang dengan nada yang sangat sopan”.</p> <p>R4 : “Ketika nasabah emosional, mereka menggunakan bahasa hiperboleh yang dilebih-lebihkan, membuat Saya sebagai <i>customer service</i> harus menyaring fakta dari luapan emosi. Sering terjadi miskomunikasi karena ambiguitas kata-kata. Terkadang saya kesulitan membedakan antara fakta dan emosi berlebihan”.</p> <p>R5 : “Hambatan paling buntu adalah nasabah yang hanya bisa berbicara bahasa daerah dan tidak menguasai Bahasa Indonesia sama sekali. Komunikasi menjadi sangat sulit, dan kami tidak bisa mengerti apa pun, apalagi memproses keluhan simpan pinjam yang sensitif”.</p>
---	--

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

2. Bagaimana latar belakang budaya atau daerah asal nasabah memengaruhi cara mereka berkomunikasi?	R1 : “Berdasarkan pengalaman saya beberapa nasabah dari daerah memiliki gaya bercerita yang berbeda. Contoh kejadianya seperti nasabah dari wilayah tertentu suka menceritakan detail kronologi yang sangat panjang, termasuk masalah pribadi, sebelum masuk ke inti keluhan finansial mereka”. R2 : “Menurut saya latar belakang daerah memengaruhi toleransi terhadap risiko. Nasabah dari budaya tertentu cenderung lebih skeptis atau kurang berani mengambil risiko pinjaman, sehingga mereka meminta penjelasan yang lebih terperinci”. R3 : “Menurut saya budaya yang berbeda memengaruhi tingkat sensitivitas terhadap permasalahan uang angsuran. Hal ini berdasarkan pengalaman saya saat membahas tagihan dengan customer atau nasabah tertentu, kami harus menggunakan bahasa yang sangat menghormati dan tidak terkesan menekan, sesuai etika budaya”. R4 : “Menurut saya budaya dapat memengaruhi otoritas bicara. Sering kali nasabah yang menelepon bukanlah pembuat keputusan. Mereka harus berkonsultasi dengan ketua kelompok pinjaman di tempat mereka terlebih dahulu sebelum menyetujui solusi dari kami, yang memperpanjang proses”. R5 : “Bagi saya latar belakang daerah memengaruhi pilihan Bahasa dalam meminta dan menolak. Ada beberapa customer yang meminta tolong dengan nada yang sangat halus, ada yang sangat tegas dan langsung menuntut solusi”.
--	---

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Tabel 3. Faktor sosio-kultural memengaruhi munculnya hambatan bahasa dalam penanganan keluhan pelanggan

3. Bagaimana perbedaan bahasa atau gaya bicara memengaruhi pemahaman dan penyelesaian keluhan pelanggan?	R1 : “Apabila terjadi kesalahan interpretasi pengucapan nominal akibat dialek, itu dapat memicu kerugian finansial nasabah atau kesalahan fatal dalam pencatatan sistem, yang berujung pada keluhan yang lebih serius”. R2 : “Perbedaan istilah terkadang menghabiskan waktu lebih untuk mengedukasi nasabah daripada menyelesaikan masalah. Akibatnya, AHT (<i>Average Handling Time</i>) menjadi sangat tinggi dan mengurangi efisiensi layanan”. R3 : “Terkadang luapan emosi nasabah sering mengganggu fokus kami sebagai <i>customer service</i> , banyak pelanggan atau nasabah yang menceritakan keluhannya dengan penuh emosi seperti dengan amarah atau tangisan. Hal ini menimbulkan kesulitan menelaah fakta teknis karena terlalu sibuk merespons nada bicara yang tinggi atau tangisan”. R4 : “Perbedaan pengucapan bisa menyebabkan kesalahan fatal dalam transaksi finansial. Sebagai <i>customer service</i> saya dan rekan-rekan <i>customer service</i> harus memvalidasi data beberapa kali, yang meningkatkan risiko nasabah terputus sambungannya”. R5 : “Ketika komunikasi terhenti karena kendala bahasa, proses pembuatan tiket keluhan dapat memelurkan waktu yang lebih lama, hal ini juga menimbulkan keluhan baru dari pelanggan atau nasabah karena harus mengeluarkan dana pulsa yang lebih banyak untuk menelpon”.
4. Menurut Anda, faktor-faktor sosio-kultural apa yang paling	R1 : “Perbedaan tingkat literasi keuangan yang membuat nasabah dari beberapa daerah kesulitan memahami risiko dan kewajiban pinjaman”. R2 : “Konsep janji dan waktu yang lentur di beberapa budaya, yang berbenturan dengan sistem tagihan dan angsuran yang sangat kaku”.

sering menimbulkan kendala dalam komunikasi?	<p>R3 : “Adanya masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari hanya menggunakan bahasa daerah, sehingga kemampuan Bahasa Indonesia mereka terbatas untuk komunikasi”.</p> <p>R4 : “Dominasi bahasa ibu (daerah) di lingkungan nasabah, yang menyebabkan mereka tidak terbiasa atau bahkan tidak mampu berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia”.</p> <p>R5 : “Banyak nasabah yang memiliki busaya mau sera cepat dan instan ingin masalah uang mereka selesai dalam saat itu juga tanpa memahami prosedur audit yang diperlukan”.</p>
---	--

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Tabel 4. Strategi komunikasi yang digunakan *customer service* untuk mengatasi hambatan bahasa yang dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural

5. Strategi apa yang biasanya Anda gunakan untuk mengatasi perbedaan bahasa atau budaya saat melayani keluhan nasabah?	<p>R1 : “Menggunakan Ilustrasi Visual Sederhana (Verbal). Saya mendeskripsikan istilah finansial yang sulit dengan perumpamaan sehari-hari yang universal di Indonesia (misalnya: 'agunan itu seperti jaminan pinjaman Bu')”.</p> <p>R2 : “Menyesuaikan Kecepatan Bicara. Saya berbicara lebih pelan dan jelas saat menduga nasabah berasal dari wilayah yang memiliki kendala bahasa, dan selalu mempertahankan bahasa yang sangat sopan”.</p> <p>R3 : “Memimpin Alur Bicara. Saya mengarahkan nasabah yang emosional dengan pertanyaan faktual yang memerlukan jawaban singkat (Ya/Tidak, Kapan, Berapa) untuk mendapatkan data penting secepat mungkin”.</p> <p>R4 : “Meminta Bantuan Pihak Ketiga (Intermediasi). Ketika nasabah hanya berbicara bahasa daerah, saya meminta nasabah untuk menyerahkan telepon kepada kerabat atau anggota keluarga yang bisa berbahasa Indonesia untuk menjadi penerjemah”.</p> <p>R5 : “Saya sering mengkonfirmasi ulang data menggunakan teknik ejaan. Saya selalu meminta nasabah untuk mengeja nominal uang, alamat, atau nama secara alfabet untuk menghilangkan ambiguitas pengucapan dialek”.</p>
---	--

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Hasil wawancara dari 5 informan menunjukkan bahwa hambatan bahasa paling banyak disebutkan adalah masalah linguistik (Tujuan 1), yakni dialek daerah yang kental yang menyebabkan ketidakakuratan dalam pengucapan data krusial seperti nominal uang [R1 (Q1), R4 (Q3)]. Selain itu, hambatan juga disebabkan oleh perbedaan pengetahuan finansial, di mana nasabah sering tidak memahami istilah baku pinjaman ('tenor', 'agunan') [R2 (Q1)]. Puncak dari hambatan ini adalah ketika nasabah hanya bisa berbahasa daerah dan komunikasi terhenti total [R5 (Q1)]. Selain itu, faktor sosio-kultural (Tujuan 2) juga secara signifikan memperparah hambatan tersebut. Literasi keuangan yang rendah dan dominasi bahasa ibu di lingkungan nasabah menjadi akar masalah yang menyebabkan hambatan pengetahuan [R1 (Q4), R4 (Q4)]. Secara perilaku, budaya memengaruhi gaya bercerita yang panjang sebelum masuk ke inti keluhan [R1 (Q2)],

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

konsep janji dan waktu yang lentur [R2 (Q4)], dan sensitivitas tinggi terhadap isu uang/angsuran yang menuntut CS menggunakan yang menghormati agar tidak menyinggu nasabah [R3 (Q2)]. Selain itu, CS juga menghadapi luapan emosi dan bahasa hiperbola [R4 (Q1)] yang dipicu oleh tekanan finansial, serta masalah otoritas karena nasabah harus berkonsultasi dengan ketua kelompok atau kerabat sebelum menyetujui solusi [R4 (Q2)].

Untuk mengatasi kendala ini, strategi komunikasi (Tujuan 3) yang diterapkan oleh CS meliputi klarifikasi data menggunakan teknik ejaan (alfabet) untuk memastikan keakuratan di tengah dialek [R5 (Q5)], menggunakan analogi verbal sederhana untuk menjelaskan istilah sulit [R1 (Q5)], dan memimpin alur bicara dengan pertanyaan faktual untuk mengendalikan luapan emosi [R3 (Q5)]. Dalam kasus buntu, CS menggunakan strategi intermediasi dengan meminta bantuan kerabat nasabah sebagai penerjemah [R4 (Q5)]. Kesimpulan wawancara ini menekankan bahwa efektivitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan CS untuk mengelola dimensi sosiokultural nasabah secara empatik. Hal ini sesuai dengan penelitian Majumdar (2024) yang menemukan bahwa efektivitas komunikasi dalam lingkungan multikultural sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk mengelola dan beradaptasi terhadap perbedaan nilai, norma, dan gaya komunikasi lintas budaya, yang dapat menjadi sumber utama kesalahpahaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan staf *Customer Service* (CS) PT PNM, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian telah tercapai, yaitu memahami peran faktor sosio-kultural terhadap hambatan bahasa. Temuan utama menegaskan bahwa hambatan bahasa bukan hanya masalah linguistik, melainkan akibat langsung dari benturan faktor sosio-kultural, terutama dominasi bahasa ibu yang memicu hambatan total komunikasi dan rendahnya literasi finansial yang menyebabkan kebingungan istilah baku. Selain itu, faktor budaya memengaruhi perilaku komunikasi nasabah, seperti gaya bercerita yang panjang dan tuntutan etika kultural terkait isu uang, yang berbenturan dengan tuntutan efisiensi pelayanan. Implikasi praktisnya, strategi komunikasi yang berhasil harus adaptif, seperti penggunaan teknik ejaan (alfabet) untuk klarifikasi data,

analogi verbal sederhana untuk edukasi, dan intermediasi oleh kerabat sebagai solusi bahasa buntu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam konteks komunikasi antarbudaya di industri jasa keuangan lokal, menekankan bahwa efektivitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan CS untuk mengelola dimensi sosiokultural nasabah secara empatik.

Saran

PT PNM perlu memberikan dukungan sistematis dan adaptif untuk mengatasi hambatan ini. Saran utamanya adalah perusahaan harus menyediakan bank data istilah finansial lokal sebagai referensi cepat bagi CS, mengadakan pelatihan *role-playing* untuk melatih kepekaan terhadap aksen dan etika budaya, serta memberikan fleksibilitas waktu (AHT) untuk kasus-kasus yang memerlukan klarifikasi data dan basa-basi kultural yang lebih lama. Selain itu, untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk beralih ke metodologi kuantitatif atau campuran. Area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut adalah pengukuran dampak finansial dari hambatan sosio-kultural (misalnya, terhadap tingkat gagal bayar atau *turnover* nasabah).

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B., & Rani. (2021). Teknik Wawancara dalam Metode Penelitian Kualitatif. In *Borneo Novelty Publishing* (Issue December).
<https://fairuzelsaid.upy.ac.id/Mpti/Teknik-Wawancara/>
- Arsyad, K., Rismawati, & Ramadani, S. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Komunikasi Dan Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah*. 4(1), 1–5.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Qualitative and mixed methods research designs. In *Management Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003381006-9>
- Fadila, N., Putri, E., Arsyad, A. W., & Dwivayani, K. D. (2024). *Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT . BPD*. 5(2), 1695–1703.
- Firdaus, A., Mulyati, E., & Permadi, D. (2023). Analisis Pemilihan Vendor Trucking Menggunakan Metode Ahp dan Topsis pada PT. LK. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3143–3152.
- Giles, H., & Barbara, S. (2014). *Speech Accommodation Theory: The First Decade and Beyond*. May. <https://doi.org/10.1080/23808985.1987.11678638>
- Giles, H., & Ogay, T. (2007). *Accommodation Theory*. 293–310.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill.
<https://books.google.co.id/books?id=p-yzQgAACAAJ>
- Hari Ramadhan, R., & Suryandari, N. (2025). PT. Media Akademik Publisher ANALISIS HAMBATAN KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DALAM PERPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Studi Kasus Mahasiswa Dalam Organisasi Di Universitas Trunojoyo Madura), *JMA*, 3(6), 03031-5220.
- Husaini, A. Al, Rosyada, I., Wahab, J. A., Nurhayati, N., & Afifah, M. N. (2022). Tantangan Multikulturalisme dalam Berbagai Aspek di Indonesia. *Yasin*, 2(1), 152–162. <https://doi.org/10.58578/yasin.v2i1.218>

- Ibrahim. (2024). *Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Padang Tiji).* 3, 96–107. <https://libretexts.org>
- Majumdar, A. (2024). *6th BURSA SCIENTIFIC Prof . Dr . Özkan SAHİN ISBN : 978-625-6997-55-4. December.*
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction King Cake. ISSN : 1979-3650. *Journal of Theoretical and Applied Management|Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51.
- Meilani, A., Widiyanarti, T., Faiz, M. A., Prasetyo, F. D., & Azzahra, A. (2024). *Etika Komunikasi Antar Budaya : Memahami Perbedaan dan Menghindari Kesalahpahaman.* 4, 1–13.
- Miles, H., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. In *New York: Sage Publications, Inc.*
- Mudrik, N., & Fawwaz, Z. E. I. (2024). Komunikasi Lintas Budaya: Konsep, Tantangan, DanStrategi Pengembangannya. *Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 168–181. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar>
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods Integrating Theory and Practice. In *Sustainability (Switzerland)* (4th ed., Vol. 11, Issue 1).
- Pramesti, D. F., & Hadi Utomo, S. (2022). Analisis suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit terhadap keputusan kredit UMKM. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 376–385. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.10998>
- Putri, K. W., Widiyanarti, T., Putri, K. A. W., Naila, S. S., Mukhlisin, A. S., Purwanto, E., & Rahmah, A. (2024). Mengatasi Hambatan Komunikasi Antar Budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.100>
- Rediyono, R. (2023). Peranan Pinjaman Modal yang Diberikan oleh Bank Umum pada Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1142>

PERAN FAKTOR SOSIO-KULTURAL TERHADAP HAMBATAN BAHASA DALAM KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI

- Sabella, R. A. N., Muftifiandi, & Lemiyana. (2023). *ANALISIS KOMPETENSI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP TULANG BAWANG BARAT*. 1(3), 9-24.
- Santoso, B., Studi, P., Kenotariatan, M., & Diponegoro, F. H. (2019). *Penyelesaian kredit* 12, 591–607.
- Syabatullah, S., & Tambunan, K. (2024). *KANTOR BANK SYARIAH INDONESIA KC*. 2(1), 342–361.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141114011>
- Tarsani. (2017). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi. *Bricolage*, 2(1), 46–55. <http://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1148>
- Tricahyo, A. (2021). *SOSIOLINGUISTIK: Kajian Budaya dalam Analisis Bahasa*.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholidah, N., Pambudi, A., Muiz, M. N. Al, & Ridwanulloh, M. U. (2024). *Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. 8(2), 324–345.
- VYGOTSKY, L. S. (1978). *Mind in Society* (M. Cole, V. Jolm-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman (eds.)). Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4>