

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT OCS GLOBAL SERVICES INDONESIA DALAM MENJAGA CITRA KORPORAT KLIEN (STUDI KASUS KARYAWAN OUTSOURCING PT OCS DI BCA CABANG BINTARO)

Fiska Fajriani¹

fiskafajriani@student.esaunggul.ac.id¹

Fajarina²

fajarina@esaunggul.ac.id²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

ABSTRACT

This study examines the service quality employed by outsourced employees of PT OCS Global Services Indonesia to maintain the corporate image of PT Bank Central Asia (BCA), Bintaro Branch. The study is grounded in the strategic position of outsourced employees as frontline personnel who interact directly with customers, making the quality of their communication and service an important factor in shaping customers' perceptions of the company. A post-positivist paradigm was adopted, using a qualitative approach and a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis process involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while source triangulation was applied to establish data validity. The findings indicate that the communication strategies implemented by outsourced employees are reflected in the five dimensions of service quality represented by SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Professional verbal and nonverbal communication contributes to creating positive customer service experiences, fostering customer trust, and strengthening the corporate image of BCA Bintaro Branch. The study therefore demonstrates that maintaining a positive corporate image is influenced not only by organizational policies and service standards but also by the quality of communication and service delivered by outsourced employees as frontline representatives of the company.

Keywords: Communication Strategy, Outsourcing, Corporate Image, Service Quality, SERVQUAL.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia dalam upaya mempertahankan citra korporat PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Bintaro. Penelitian ini berangkat dari posisi karyawan *outsourcing* merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan

nasabah, sehingga kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi terbentuknya persepsi terhadap perusahaan. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan proses analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan informasi diperoleh melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pelayanan yang dilakukan karyawan *outsourcing* berjalan dengan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan dalam konsep SERVQUAL, meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penerapan komunikasi verbal dan nonverbal secara profesional turut membentuk pengalaman pelayanan yang positif, meningkatkan rasa percaya nasabah, serta mendukung penguatan citra korporat BCA Cabang Bintaro. Dengan demikian, pemeliharaan citra perusahaan tidak hanya bergantung pada kebijakan dan standar yang ditetapkan organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan pelayanan karyawan *outsourcing* sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan nasabah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Outsourcing, Citra Korporat, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra korporat menjadi aset strategis yang sangat menentukan keberlangsungan dan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Citra korporat bukan hanya terbentuk dari produk atau jasa utama yang ditawarkan tetapi juga dari kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap interaksi. Bagi perbankan, citra yang positif menjadi faktor krusial karena berkaitan erat dengan kepercayaan, loyalitas, dan rasa aman nasabah.

PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang dikenal memiliki reputasi dan citra korporat yang kuat tercermin sebagai lembaga keuangan yang paling terpercaya oleh *The Asian Banker* (TAB) *Global* dalam *World's 1000 Largest and Strongest Banks Rankings* 2025. Keberhasilan BCA dalam mempertahankan citra positif tidak terlepas dari konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan di seluruh jaringan kantor cabangnya termasuk BCA Cabang Bintaro.

BCA menyadari bahwa kualitas layanan tidak boleh dibedakan berdasarkan status kepegawaian. Seluruh karyawan, termasuk *outsourcing*, dituntut untuk menerapkan nilai-nilai pelayanan yang sama demi menjaga standar citra perusahaan. PT OCS Global Service Indonesia sebagai perusahaan *outsourcing* di BCA Cabang Bintaro memiliki posisi strategis karena sering menjadi pihak pertama sebagai tim dari *Service Reception* (SR) yang berinteraksi dengan nasabah. Petugas seperti *butler*, operator telepon, pramukarya, dan *cleaning service* berperan dalam menciptakan kesan awal (*first impression*) terhadap lingkungan dan pelayanan.

PT OCS tidak hanya memegang *project* BCA di Cabang Bintaro saja, mereka tersebar di beberapa cabang BCA meliputi cabang Rawamangun, Pasar Baru dan Daan Mogot. Keberhasilan karyawan *outsourcing* Cabang Bintaro mampu meraih penilaian terbaik dengan *rank* tertinggi dalam penilaian disiplin kerja. Melihat data tersebut, OCS di BCA Bintaro memiliki komitmen kerja yang tinggi. Dengan hal ini menunjukkan bahwa OCS di BCA Cabang Bintaro memiliki citra yang baik di bandingkan dengan keempat *project* OCS lainnya di BCA cabang Rawamangun, Pasar Baru, dan

Daanmogot, sehingga status *outsourcing* OCS di BCA Bintaro tidak menjadi penghalang untuk memberikan kinerja pelayanan yang optimal.

Pengalaman *outsourcing* PT OCS dalam menjaga kualitas pelayanan banyak dihadapkan dengan tantangan seperti perbedaan budaya kerja, risiko kebocoran informasi, dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi klien. Tantangan yang dihadapi karyawan menjadi lebih kompleks karena mereka berada di antara dua kepentingan organisasi, yaitu perusahaan penyedia jasa dan perusahaan pengguna jasa. Kondisi ini menuntut karyawan *outcourcing* PT OCS untuk memiliki strategi yang efektif agar tetap mampu menunjukkan loyalitas profesional dan kualitas kerja yang tinggi.

Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini berupaya menangkap realitas sosial yang dialami karyawan PT OCS Global Services Indonesia dalam lingkungan kerja perbankan. Fokus penelitian tidak hanya pada apa yang dilakukan karyawan, tetapi juga pada bagaimana dan mengapa harus menjaga kualitas pelayanan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan PT OCS Global Services Indonesia dalam menjaga citra korporat klien

(studi kasus karyawan *outsourcing* PT OCS di BCA cabang Bintaro)?

2. Apa hambatan atau tantangan yang dihadapi karyawan *outsourcing* PT OCS dalam menjaga kualitas pelayanan di lingkungan perbankan yaitu BCA Cabang Bintaro?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk kualitas pelayanan PT OCS Global Services Indonesia dalam menjaga citra korporat klien (studi kasus karyawan *outsourcing* PT OCS di BCA cabang Bintaro).
2. Untuk mengetahui hambatan atau tantangan yang dihadapi karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia dalam menjaga kualitas pelayanan di lingkungan perbankan yaitu BCA Cabang Bintaro

TINJAUAN TEORITIS

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik *outsourcing* dalam sektor perbankan digunakan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai berbagai aspek *outsourcing*, mulai dari kepuasan kerja, sistem kerja, kesejahteraan, kualitas kehidupan kerja, hingga pengelolaan risiko dalam industri perbankan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian
1	Faktor Penentu Kepuasan Kerja Karyawan <i>Outsourcing</i> di Perbankan	Ira Widyastuti, 2022
2	Pengaruh Sistem Kerja, Kompensasi dan Kesejahteraan terhadap Kinerja Tenaga <i>Outsourcing</i> di Bank BNI Kota Padang	Ika Arista Rosanti & Doni Marlius, 2023
3	<i>Consequences of Outsourcing Strategies on Employee Quality of Work Life, Attitudes and Performance in Nepalese Commercial Banks</i>	Thakur, 2024
4	<i>A Practical Model for Outsourcing Bank Services: The Application of Game Theory</i>	Golzar, 2023
5	<i>The Risk of Outsourcing and its Impact on the Bank's Commitments to its Clients</i>	Abdelmoujib & Amraoui, n.d. 2024

Secara umum, kelima penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penerapan *outsourcing* pada sektor perbankan dapat memberikan manfaat apabila disertai dengan pengelolaan sistem kerja, kesejahteraan karyawan, pelatihan, pengawasan kualitas, serta manajemen risiko yang memadai. Namun, kajian terdahulu lebih banyak menempatkan *outsourcing* dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, efektivitas sistem kerja, kualitas kehidupan karyawan, maupun risiko organisasi. Pembahasan mengenai bagaimana komunikasi dan pelayanan karyawan *outsourcing* secara langsung berkontribusi terhadap pemeliharaan citra korporat bank sebagai perusahaan pengguna jasa masih belum menjadi fokus utama.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan, khususnya dengan mengkaji praktik komunikasi dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *outsourcing* ketika berinteraksi dengan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan PT OCS Global Services Indonesia di BCA Cabang Bintaro serta kaitannya dengan upaya mempertahankan citra korporat klien melalui aktivitas komunikasi dan pelayanan sehari-hari.

SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini karena karyawan *outsourcing* yang bekerja di BCA Cabang Bintaro terlibat secara langsung dalam aktivitas pelayanan kepada nasabah. Posisi tersebut membuat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi bagian dari pengalaman nasabah dan pada

akhirnya dapat memengaruhi persepsi terhadap citra korporat BCA Cabang Bintaro.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan SERVQUAL sebagai konsep yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan *outsourcing* dari PT OCS dalam lingkungan perbankan.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi SERVQUAL digunakan sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana karyawan *outsourcing* PT OCS menjaga kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dengan demikian, SERVQUAL tidak hanya digunakan untuk melihat kualitas layanan secara umum, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana praktik pelayanan tersebut berhubungan dengan upaya mempertahankan citra korporat klien.

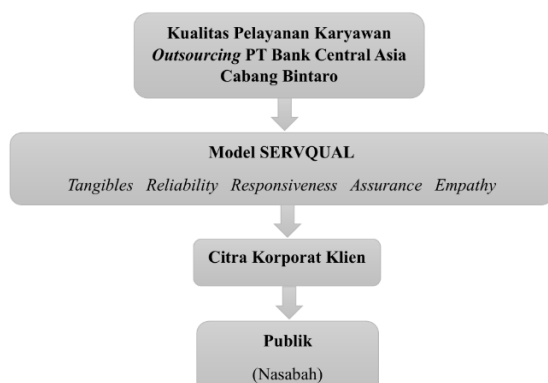
Selain SERVQUAL, penelitian ini menggunakan konsep pembentukan citra yang dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto (2007). Teori tersebut digunakan untuk memahami proses terbentuknya citra melalui respons individu terhadap berbagai stimulus yang diterima dari lingkungan.

Pembentukan citra pada dasarnya merupakan suatu proses ketika stimulus dari lingkungan diterima, kemudian diproses melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap individu. Perbedaan pada masing-

masing aspek tersebut dapat menyebabkan seseorang memberikan respons dan membentuk citra yang berbeda terhadap suatu objek.

Dalam penelitian ini, teori pembentukan citra digunakan untuk melihat bagaimana komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *outsourcing* dapat menjadi stimulus bagi nasabah. Sikap, perilaku, penampilan, serta cara karyawan memberikan pelayanan dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 3 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme sebagai landasan dalam memahami realitas sosial yang menjadi objek penelitian. Paradigma tersebut memandang bahwa realitas memang ada, tetapi pemahaman peneliti terhadap realitas tersebut tidak dapat sepenuhnya bersifat utuh dan

objektif. Oleh karena itu, pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian bersifat kontekstual dan tentatif serta tetap terbuka terhadap kritik maupun kemungkinan adanya penyempurnaan.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada fokus penelitian yang diarahkan secara khusus pada satu kasus tertentu, yaitu kualitas pelayanan karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia yang ditempatkan di PT Bank Central Asia Cabang Bintaro dalam upaya menjaga citra korporat klien.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pengalaman, aktivitas, serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh karyawan *outsourcing* dalam lingkungan kerja perbankan.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Proses analisis meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi

kesimpulan (conclusion drawing/verification).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, informasi dari beberapa informan juga dibandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan unit kerja dan posisi masing-masing informan. Dengan cara tersebut, data yang diperoleh dapat diperiksa konsistensinya dari berbagai sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan oleh karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia di PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Bintaro dilakukan dengan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan dalam SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut tidak hanya menjadi acuan dalam pelaksanaan pelayanan, tetapi juga berperan sebagai bagian dari komunikasi yang membentuk persepsi positif nasabah, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung kepuasan pelanggan.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berdasarkan temuan penelitian, dimensi *tangibles* menjadi salah satu bentuk komunikasi awal yang diterima nasabah sebelum berlangsungnya komunikasi secara verbal. Penampilan karyawan *outsourcing* PT OCS, penerapan standar *grooming*, penggunaan seragam sesuai ketentuan, kelengkapan atribut pekerjaan, serta bahasa tubuh yang santun menjadi unsur yang mencerminkan profesionalisme PT OCS Global Services Indonesia sekaligus mendukung standar pelayanan BCA Cabang Bintaro. Para informan juga menjelaskan bahwa kesan awal yang terbentuk melalui penampilan dan sikap petugas dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa unsur nonverbal memiliki kontribusi dalam proses pembentukan citra korporat. Kerapian penampilan, kepercayaan diri, kontak mata, ekspresi yang bersahabat, dan gerakan tubuh yang sopan dapat menyampaikan pesan mengenai profesionalisme tanpa harus disampaikan melalui kata-kata. Oleh sebab itu, *tangibles* tidak hanya berkaitan dengan aspek yang terlihat secara fisik, tetapi juga dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang

membantu memperkuat identitas perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan nasabah.

2. *Reliability* (Keandalan)

Pada aspek *reliability*, penelitian menemukan bahwa karyawan *outsourcing* PT OCS berupaya memberikan pelayanan secara konsisten dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku di PT Bank Central Asia Cabang Bintaro. Keandalan pelayanan terlihat dari kemampuan petugas menyampaikan informasi secara benar, melaksanakan pekerjaan dengan cermat, serta mempertahankan kualitas layanan kepada nasabah tanpa membedakan latar belakang maupun kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa profesionalisme dalam menjalankan pekerjaan dapat menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang turut membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Keandalan juga dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang ditunjukkan melalui tindakan nyata. Pelayanan yang diberikan secara konsisten membantu membangun keyakinan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, penerapan *reliability* memiliki peran dalam mempertahankan

kepercayaan sekaligus mendukung citra korporat yang positif.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* terlihat melalui kemampuan karyawan *outsourcing* PT OCS dalam memberikan respons terhadap kebutuhan nasabah secara cepat, tepat, dan proaktif. Berdasarkan hasil wawancara yang tercantum dalam penelitian, setiap keluhan maupun permintaan informasi dari nasabah perlu segera memperoleh tindak lanjut agar persoalan yang muncul tidak berkembang menjadi ketidakpuasan.

Bentuk daya tanggap tersebut juga terlihat dari inisiatif petugas dalam memberikan arahan, membantu tahapan pelayanan, serta menangani permasalahan sesuai dengan batas kewenangan yang dimiliki. Respons yang cepat dan tepat menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain membantu meningkatkan kepuasan nasabah, sikap tersebut juga membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki kesungguhan dalam menjaga mutu pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* tercermin melalui kompetensi, etika dalam memberikan

pelayanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Para informan menjelaskan bahwa petugas perlu memahami prosedur pelayanan, menjaga kerahasiaan informasi nasabah, serta menggunakan komunikasi yang sopan dan profesional. Dalam perbankan, sikap tersebut menjadi penting karena kepercayaan merupakan salah satu unsur utama dalam hubungan antara nasabah dan perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *assurance* tidak hanya berhubungan dengan penguasaan kemampuan teknis. Kemampuan berkomunikasi secara tepat, menjaga etika, dan menunjukkan sikap profesional juga berperan dalam membangun keyakinan nasabah terhadap kualitas pelayanan serta integritas perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* menjadi salah satu aspek yang cukup menonjol dalam hasil penelitian. Karyawan *outsourcing* PT OCS menunjukkan perhatian kepada nasabah melalui sikap yang ramah, santun, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Bentuk empati tersebut antara lain terlihat dari kesediaan petugas mendengarkan kebutuhan pelanggan, membantu

nasabah lanjut usia maupun penyandang disabilitas, serta memberikan perlakuan yang adil kepada seluruh nasabah tanpa membedakan latar belakang.

Pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan individu tersebut dapat menciptakan interaksi yang lebih personal antara petugas dan nasabah sehingga pengalaman selama memperoleh pelayanan menjadi lebih nyaman. Dalam strategi komunikasi, empati membantu membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Ketika nasabah merasa diperhatikan dan kebutuhannya dipahami, kepuasan serta kecenderungan untuk tetap mempercayai perusahaan dapat meningkat, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya citra korporat yang positif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia memberikan kontribusi terhadap pembentukan dan pemeliharaan citra korporat PT Bank Central Asia Cabang Bintaro. Komunikasi dalam pelayanan tidak hanya berlangsung melalui penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga melalui berbagai unsur

nonverbal, seperti penampilan, sikap, perilaku, dan penerapan etika pelayanan secara konsisten.

Perpaduan antara komunikasi verbal dan nonverbal tersebut menghasilkan pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat mendukung peningkatan kepercayaan terhadap perusahaan dan memperkuat citra BCA sebagai institusi perbankan yang berorientasi pada kualitas pelayanan.

Keberhasilan dalam mempertahankan citra korporat juga menunjukkan adanya keterkaitan antara standar pelayanan perusahaan, kompetensi tenaga *outsourcing*, dan penerapan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, karyawan *outsourcing* PT OCS tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga berperan sebagai representasi perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik dan turut memengaruhi pembentukan citra korporat PT Bank Central Asia Cabang Bintaro.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh karyawan *outsourcing* PT OCS Global Services Indonesia memiliki peran

penting dalam mendukung pemeliharaan citra korporat PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Bintaro. Penerapan kualitas tersebut tercermin melalui lima dimensi kualitas pelayanan dalam konsep SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Secara keseluruhan, penerapan kelima dimensi tersebut mendukung terciptanya pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah.

Pada dimensi *tangibles*, profesionalisme karyawan ditunjukkan melalui kerapian penampilan, penggunaan seragam sesuai ketentuan, serta penerapan bahasa tubuh yang santun. Unsur-unsur tersebut memberikan kesan awal yang positif kepada nasabah. Sementara itu, *reliability* terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, dan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku.

Dimensi *responsiveness* diwujudkan melalui kemampuan petugas dalam memberikan tanggapan terhadap kebutuhan nasabah serta membantu menyelesaikan permasalahan secara cepat dan tepat. Selanjutnya, aspek *assurance* tercermin melalui kompetensi, etika pelayanan, dan kemampuan karyawan dalam

membangun rasa aman serta kepercayaan nasabah. Adapun dimensi *empathy* ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, perhatian, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah tanpa membedakan latar belakang mereka.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *outsourcing* PT OCS tidak terbatas pada penyampaian pesan secara verbal. Komunikasi nonverbal yang tercermin melalui penampilan, sikap, perilaku, dan etika kerja turut menjadi bagian penting dalam proses pelayanan. Perpaduan antara komunikasi verbal dan nonverbal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan nasabah, serta penguatan citra korporat PT Bank Central Asia Cabang Bintaro.

Dengan demikian, karyawan *outsourcing* PT OCS dapat dipandang sebagai bagian dari representasi perusahaan yang berada pada lini terdepan pelayanan. Upaya mempertahankan citra korporat tidak hanya bergantung pada kebijakan dan standar yang ditetapkan organisasi, tetapi juga pada konsistensi kualitas komunikasi dan pelayanan dalam

setiap interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi komunikasi, penguatan budaya pelayanan, dan pemeliharaan standar kualitas layanan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung keberlangsungan citra korporat yang positif dalam lingkungan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelmoujib, P., & Amraoui, B. (n.d.). "The Risk of Outsourcing and its Impact on the Bank's Commitments to its Clients." <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Adelia, N., & Kustiawan, U. (2025). *Journal of Applied Economics in Developing Countries* IMPACT OF BANK REPUTATION, SERVICE QUALITY, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER TRUST AND LOYALTY ARTICLE INFO ABSTRACT. 10(2), 108-117. <https://doi.org/10.20961/jaecd.v10i2.108581>
- Adelia, R., & Kustiawan, D. (2025). Strategi pelayanan karyawan *outsourcing* dalam mendukung citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-58.
- Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (1998). High performance work systems

- and firm performance. *Academy of Management Journal*, 41(1), 8–29.
- Binowo, M., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2023). *The effect of service quality elements on customer satisfaction at BRI Unit Unsrat Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1).
- Cambridge University Press. (n.d.). *Client*. In *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Dessler, G. (2017). *Human resource management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Dewney, M. G. R. (1992). *Corporate image management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gilley, K. M., & Rasheed, A. (2000). Making more by doing less: An analysis of *outsourcing* and its effects on firm performance. *Journal of Management*, 26(4), 763–790.
- Golzar, J. (2023). A practical model for outsourcing bank services: The application of game theory. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3(1), 21–36. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.1.4>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Greaver, M. F. (1999). *Strategic outsourcing: A structured approach to outsourcing decisions and initiatives*. New York: AMACOM.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*,

- 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Ika Arista Rosanti, & Doni Marlius. (2023). Pengaruh Sistem Kerja, Kompensasi Dan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Tenaga Outsourcing di Bank BNI Kota Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 152–168. <https://doi.org/10.55606/jupima.n.v2i2.1656>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations techniques* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York, NY: Harper & Brothers.
- Mangkunegara, A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pang, Y., Zhang, S., & Jiang, A. X. (n.d.). *Outsourcing: Overview and Trends*. Retrieved www.intechopen.com
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Popper, K. R. (1963). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Quinn, J. B., & Hilmer, F. G. (1994). Strategic outsourcing. *Sloan Management Review*, 35(4), 43–55.
- Rafif Effendi, Z., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Rosanti, I. A., & Marlius, D. (2023). Pengaruh sistem kerja, kompensasi, dan kesejahteraan terhadap kinerja tenaga outsourcing di Bank BNI Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 134–146.
- Schepers, J. J. L., & van der Borgh, M. (2020). A Meta-Analysis of Frontline Employees' Role Behavior and the Moderating Effects of National Culture. *Journal of Service Research*, 23(3), 255–280. <https://doi.org/10.1177/1094670520918669>
- Schramm, W. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Steinmetz, L. L. (1996). *Managing corporate identity: The role of image and perception*. Chicago, IL: Irwin Publishing.
- Sumardiningsih, S., Sundawan, W., Endarwati, L., Wibowo, A., & Ayriza, Y. (2012). Pengaruh dimensi Banking Service Quality (BSQ) terhadap kepuasan nasabah bank. *Jurnal Economia*, 8(2), 126–134.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). *Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170.
- Thakur, S. K. (2024). Consequences of Outsourcing Strategies on Employee Quality of Work Life, Attitudes and Performance in Nepalese Commercial Banks. In *Nepalese Journal of Economics*.
- Widyastuti, I. (2022). Faktor penentu kepuasan kerja karyawan outsourcing di perbankan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 67–79.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 417.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.