

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah sebuah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian yang terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nirwa Manajemen Dakwah (UIN Alauddin Makassar)	Strategi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Batua Raya (2018)	Perbedaan penelitian yang dulu dan yang sekarang adalah penelitian ini lebih membahas tentang strategi dari seorang customer service yang dimana penelitian ini adalah bagaimana caranya meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah ketika keadaan nasabah sedang banyak yang datang.	Hasil penelitian Strategi customer service dalam memberikan pelayanan ada dua kategori diantaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas dibagian customer service harus bersikap ramah, komunikatif, name tag yang selalu diperlihatkan. Sedangkan strategi pelayanan yang utama meliputi kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, sosial, peduli lingkungan dan innovasi.
2.	Rista Mikawati Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang))	Pola Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang) (2020)	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu adalah penelitian ini membahas persuasif dari pola komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola Komunikasi Persuasif yang terjadi antara <i>Customer Service</i> dengan nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang adalah pola pola komunikasi arsetif dengan metode sirkuler inilah yang menjadi cara <i>Customer Service</i> menyampaikan informasi dengan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				beraneka ragam karakteristik yang dimiliki oleh nasabah mulai dari profil, pendidikan, <i>Gander</i> , dan lapisan masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu <i>Customer Service</i> harus cepat memahaminya dalam memberikan pelayanan yang prima agar para nasabah dapat memahami apa yang di jeaskan oleh <i>Customer Service</i>
3.	Suci Sri Wahyuni Ilmu Komunikasi (Universitas Hasanudin Makassar)	Hubungan Antara Pola Komunikasi Dan Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Ahmad Yani, Makassar (2020)	Perbedaan dari dari penelitian ini adalah responden penelitian ini ditentukan dengan teknik probability sampling yaitu Cluster Sampling. Dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian eksplanatif kuantitatif, dimana teknik analisis data secara eksplanatif melalui pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pola komunikasi dan kinerja karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Ahmad Yani. Sedangkan faktor yang berhubungan antara pola komunikasi dan kinerja karyawan atau yang berpotensi mempengaruhi pola komunikasi dan kinerja adalah komunikasi antar pribadi. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi yang berlaku di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah pola komunikasi primer dan pola komunikasi sirkular, selain itu kinerja dalam hal ini diukur menggunakan indikator kemampuan, motivasi dan kesempatan memiliki hubungan yang signifikan dengan pola komunikasi primer dan pola komunikasi sirkular. Dalam penelitian ini juga menunjukkan semakin setuju peneliti dengan pola komunikasi primer dan pola komunikasi sirkular, semakin tinggi pula kinerja karyawan tersebut

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Jadi, jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna tentang apa yang dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, memahami bahasa tidak serta merta berarti memahami makna yang disampaikan oleh bahasa tersebut. Jelas terlihat bahwa percakapan kedua orang tersebut dapat dikatakan komunikatif jika keduanya memahami bahasa yang digunakan, juga memahami makna dari materi yang diucapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2002:62)

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek kajian ilmiah bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan opini publik dan sikap publik yang sangat berperan penting dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai makna komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah tingkah laku orang lain (berkomunikasi adalah proses mengubah tingkah laku individu lain). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak statis.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi sebagaimana mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

- Sumber

Dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

- Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

- Pesan

Keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha

mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

- *Channel* (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media seperti media umum dan media massa.

- *Effect* (hasil)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi itu berhasil dilaksanakan, demikian juga sebaliknya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi.

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to persuasion*). ((Effendy, 2003))

Fungsi lain komunikasi bisa dilihat dari aspek kesehatan, ternyata kalangan dokter jiwa (psikiater) meilai bahwa orang yang kurang berkomunikasi dalam arti terisolasi dari masyarakatnya mudah kena gangguan kejiawaan (depresi, kurang percaya diri).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B Curtis dalam buku *Komunikais Bisnis Profesional* sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Dimensi-dimensi Komunikasi* tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Sosial Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

4. *Behavior Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.3 Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

Pola adalah bentuk atau model (atau lebih abstrak suatu set peraturan) yang biasa digunakan untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pola memiliki arti sistem atau cara kerja, bentuk atau struktur yang tetap dimana pola itu sendiri bisa dikatakan sebagai contoh atau cetakan.

Dalam sebuah komunikasi dikenal pola-pola tertentu untuk manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi. Istilah pola komunikasi sendiri biasa disebut sebagai model, yaitu sebuah sistem yang terdiri atas berbagai komponen-komponen yang berhubungan antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan secara bersamaan.

Joseph A. Devito membagi pola komunikasi menjadi empat bagian, yakni komunikasi kelompok kecil, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok public dan komunikasi massa. Kata pola komunikasi dibangun oleh dua suku kata yaitu pola dan komunikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola berarti bentuk atau struktur yang tetap, Pola dalam komunikasi dapat dimaknai atau diartikan sebagai bentuk, gambaran, rancangan suatu komunikasi yang dapat dilihat dari jumlah komunikasinya.

Menurut Djamarah, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Secara etimologis, komunikasi bersala dari Bahasa Inggris yaitu *connection*, dan kata *communication* berasal dari kata dalam Bahasa Latin yaitu *komunis*.

Kata ini pun ternyata harus dilacak lagi jauh kebelakang. Kata *communication* itu sendiri, bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya yaitu sama makna.

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Kesamaan Bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum menimbulkan kesamaan makna dengan perkataan lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh Bahasa itu.

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Tentu saja disesuaikan dengan bidang dan tujuan masing-masing. Adapaun definisi komunikasi secara istilah atau terminology banyak dikemukakan para ahli komunikasi antara lain:

a. Hovland, Janis, dan Kelley

Hovland, Janis, dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa, "*Communication is process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other*

in individuals”. Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

b. Louis Forsdale

Menurut Louis (1981), ahli komunikasi dan pendidikan “*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.

Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

c. Everett M. Rogers

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka

d. Onong Uchjana Effendy

Menurut Onong Uchjana, komunikasi adalah “proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain, untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa pola komunikasi merupakan bentuk penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan, untuk menyampaikan informasi bahkan untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media.

2.1.4 Tinjauan Tentang Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan

Customer service adalah ilmu dan seni tentang melayani nasabah sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan dan bertugas melayani nasabah pada suatu perusahaan atau bank.

Ada beberapa pengertian *Customer Service* menurut para ahli:

- Kashmir (2003, 216) *Customer Service* adalah seluruh kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah
- Philip Kotler (2002, 143) Pelayanan adalah seluruh manfaat atau kegiatan yang bisa diberikan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain yang tidak memiliki wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu atau dengan kata lain tidak dapat dihubungkan dengan suatu produk fisik.
- Situs co.uk. *Customer service* ialah layanan yang diberikan kepada pelanggan sebelum, selama, dan sesudah, membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- Institute Of Customer Service. *Customer service* adalah total jumlah dari apa yang dilakukan organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan menghasilkan kepuasan mereka

1. Fungsi dan tugas *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus dijalaninya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya fungsi dan tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

a. Sebagai *receptionist*

Receptionist artinya *customer service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus tetap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut, dan jelas dengan Bahasa yang sudah dimengerti. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan dan minum.

b. Sebagai *deskman*

Deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank. Termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Sebagai deskman juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah.

c. Sebagai *salesman*

Salesman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

d. Sebagai *customer relation officer*

Customer relation officer sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga image baik sehingga nasabah merasa puas, senang dan makin percaya kepada bank.

e. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan baik.

f. Sebagai *sales* (penjual)

Sebagai *sales* (penjual) *customer service* dapat berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, giro, deposito dan lain-lainnya.

Peraturan dasar yang harus dimiliki oleh *customer service* yaitu

1. Bersikap rapih dan murah senyum
2. *Customer service* sebagai perwakilan perusahaan, diharuskan untuk menjaga sikap.
3. Memberikan ekspresi wajah percaya
4. Menyambut nasabah dengan sopan dan hangat
5. Selalu mendengarkan dengan baik apa yang dikatakan nasabah
6. Memperlakukan nasabah dengan hormat dan sopan
7. Memperhatikan Bahasa tubuh yang baik
8. Berbicara secara jelas teratur dan baik

2. Peranan *Customer Service*

Customer Service memegang peranan penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membius hubungan dengan masyarakat.

Secara umum, peranan *customer service* bank adalah:

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.

- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya, meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.

3. Syarat atau Kriteria seorang *Customer Service*

Pesyaratan yang harus dipenuhi adalah mulai dari calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk *customer service*. Kemudian persyaratan selama menjadi atau telah menjalankan tugasnya sebagai *customer service*. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit, atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi ideal seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Berat badan juga harus ideal dengan tinggi badan. *Customer service* yang terlalu kurus atau terlalu gemuk sangat tidak menarik. Demikian pula *customer service* yang terlalu pendek atau terlalu tinggi, *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat artinya *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya.

2. Persyaratan mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik tetapi kejiwaan *customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindari bersikap marah emosi dan cepat putus asa.

3. Persyaratan kepribadian

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah customer service harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Disamping itu, customer service harus pandai bergaul dengan semua kalangan. Hal lain yang perlu diperhatikan dari persyaratan sosial adalah customer service harus pandai bicara dan tidak kaku. Customer service juga harus mampu cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya customer service harus dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.

4. Meningkatkan Pelayanan dalam melayani nasabah

Melayani dalam hal ini terbagi dalam tiga tahap yaitu mengawali layanan, selama melayani, mengakhiri layanan.

a. Mengawali layanan

Yang dilakukan customer service saat mengawali layanan adalah sebagai berikut:

1. Berdiri pada saat menyambut nasabah
2. Tersenyum pada saat menyambut nasabah
3. Mengucapkan salam
4. Menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu
5. Menawarkan bantuan
6. Menggunakan nama nasabah selama melayani

b. Selama Melayani

Yang dilakukan customer service selama melayani nasabah adalah:

1. Menanyakan masalah sebelumnya telah memiliki rekening di bank BRI
2. Menanyakan nasabah sudah punya pilihan produk yang diinginkan
3. Menanyakan nasabah jenis rekening yang dibuka (rekening pribadi/perusahaan)

4. Menanyakan tujuan pembukaan rekening (simpanan, investasi, atau bisnis)
 5. Menanyakan jenis mata uang rekening yang dibuka (rupiah atau valuta asing)
 6. Menjelaskan persamaan dan perbedaan produk yang ditawarkan
 7. Menunjukkan dan menerangkan persyaratan sesuai produk yang ditawarkan
 8. Menerangkan transaksi online 24 jam (ATM)
 9. Menginformasikan bahwa produk simpanan dapat dijadikan kegunaan pembiayaan
 10. Menunjukkan dan menerangkan tentang adaya bagi hasil
 11. Menerangkan adanya biaya kelolaan rekening, dan biaya yang mungkin ada
 12. Menerangkan fasilitas ATM dalam penarikan bisa dilakukan di semua mesin ATM dengan logo yang di kartu ATM yang dimiliki
 13. Meningkatkan mafaat ATM sebagai kartu debit untuk belanja
- c. Mengakhiri pelayanan

Yang dilakukan oleh customer service pada saat mengkalim layanan dapat memiliki 5 cara, yaitu:

1. Menanyakan apa masih ada yang bisa di bantu
2. Mengucapkan terima kasih
3. Mengucapkan salam (dengan tetap menyebut nama nasabah)
4. Ikut berdiri saat nasabah berdiri
5. Duduk kembali setelah nasabah meninggalkan meja customer service

5. Kualitas Pelayanan

- a. Pengertian pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan jual beli. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Ada beberapa macam pengertian pelayanan yang diberikan oleh para pakar diantaranya adalah:

1. Gronross berpendapat bahwa pelayanan adalah salah satu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang diselesaikan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen nasabah
2. Kotler berpendapat bahwa pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.

Sejalan dengan pengertian tersebut dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
2. Pelayanan pada kenyataannya berdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung, produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan ketika pelayanan berlangsung, produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang ditetapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk dan jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.

Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan "the customer may not always be right, but the is always important."

Alasan ini lah yang menjadikan bank harus mendapatkan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditunjukkan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank-bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada dapat menciptakan kepuasan nasabah.

1. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang diperlukan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah

- Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah berurusan dengan baik.
- Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Petugas customer service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik. Jadi, sebelum menjadi customer service harus memalui pendidikan dan pelatihan khusus.
- Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Petugas customer service harus mampu melayani dari sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika customer service bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.
- Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan petugas customer service harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan nasabah.
- Mampu berkomunikasi. Petugas customer service harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dan petugas customer service pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas customer service

harus dapat berkomunikasi dengan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

- Memberikan jaminan kerahasiaan kepada setiap transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas customer service harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan kepercayaan nasabah kepada bank
- Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Untuk menjadi customer service harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah maka customer service perlu di didik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja.
- Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan pahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sehingga pelayanan yang baik dapat menimbulkan sisi positif bagi perusahaan. Karena nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam perkembangan perekonomian, Indonesia khususnya dalam bidang jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sector perbankan, yang pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Oleh karena itu, sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik.

Dalam memberikan pelayanan jasa yang baik, menurut konsep ServQual (Service Quality) terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan yang diantaranya:

- a. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.
- b. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kelebihan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi
- c. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersidat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan

berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi nasabah.

3. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Menurut Tjiptono, strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal yaitu:

- a. Atribut layanan nasabah adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian, dan keramahan
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. Factor biaya, waktu merupakan program dan pengaruh layanan nasabah. Ketiga factor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap nasabah dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan nasabah. Umpa balik sangat dibutuhkan evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi nasabah terhadap perusahaan, jasa perubahan dan para pesaing, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya
- d. Proses implementasi yang sebagaimana manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan nasabah sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian yang dapat menggambarkan mengenai suatu alur pemikiran dalam sebuah penelitian untuk memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan sistematis, jelas dan terarah diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian dengan metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Pada penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian ini lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu mengemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel.

Menurut (Ardianto, 2011:20) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah “dasar dari pemecahan suatu masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia Gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa teori serta definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori serta definisi tersebut penulis jadikan sebagai bahan acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut.

Definisi pola komunikasi Menurut (Djamarah, 2004:1) yang mengatakan bahwa: “Pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.”

Berdasarkan definisi diatas, dalam merencanakan sebuah pola komunikasi peneliti menarik keputusan yang akan terhubung dengan pertanyaan rumusan masalah mikro pada penelitian ini meliputi:

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Jadi, jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna tentang apa yang dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, memahami bahasa tidak serta merta berarti memahami makna yang disampaikan oleh bahasa tersebut. Jelas terlihat bahwa percakapan kedua orang tersebut dapat dikatakan komunikatif jika keduanya memahami bahasa yang digunakan, juga memahami makna dari materi yang diucapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2002:62)

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek kajian ilmiah bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan opini publik dan sikap publik yang sangat berperan penting dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai makna komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah tingkah laku orang lain (berkomunikasi adalah proses mengubah tingkah laku individu lain). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak statis.

2. Pesan

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena

pesan disampaikan melalui media yang tepat, Bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah : “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa padua dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, Bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. (Effendy, 1989:224).

Onong Uchjana juga mengayakan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* (2007:18), pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang/symbol-symbol yang mempunyai arti. Hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa, unsur diantaranya:

- a. Verbal symbol diucapkan/tertulis
- b. Non verbal symbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/gambar lukisan dan warna.

Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B Curtis dalam buku *Komunikais Bisnis Profesional* sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Sosial Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

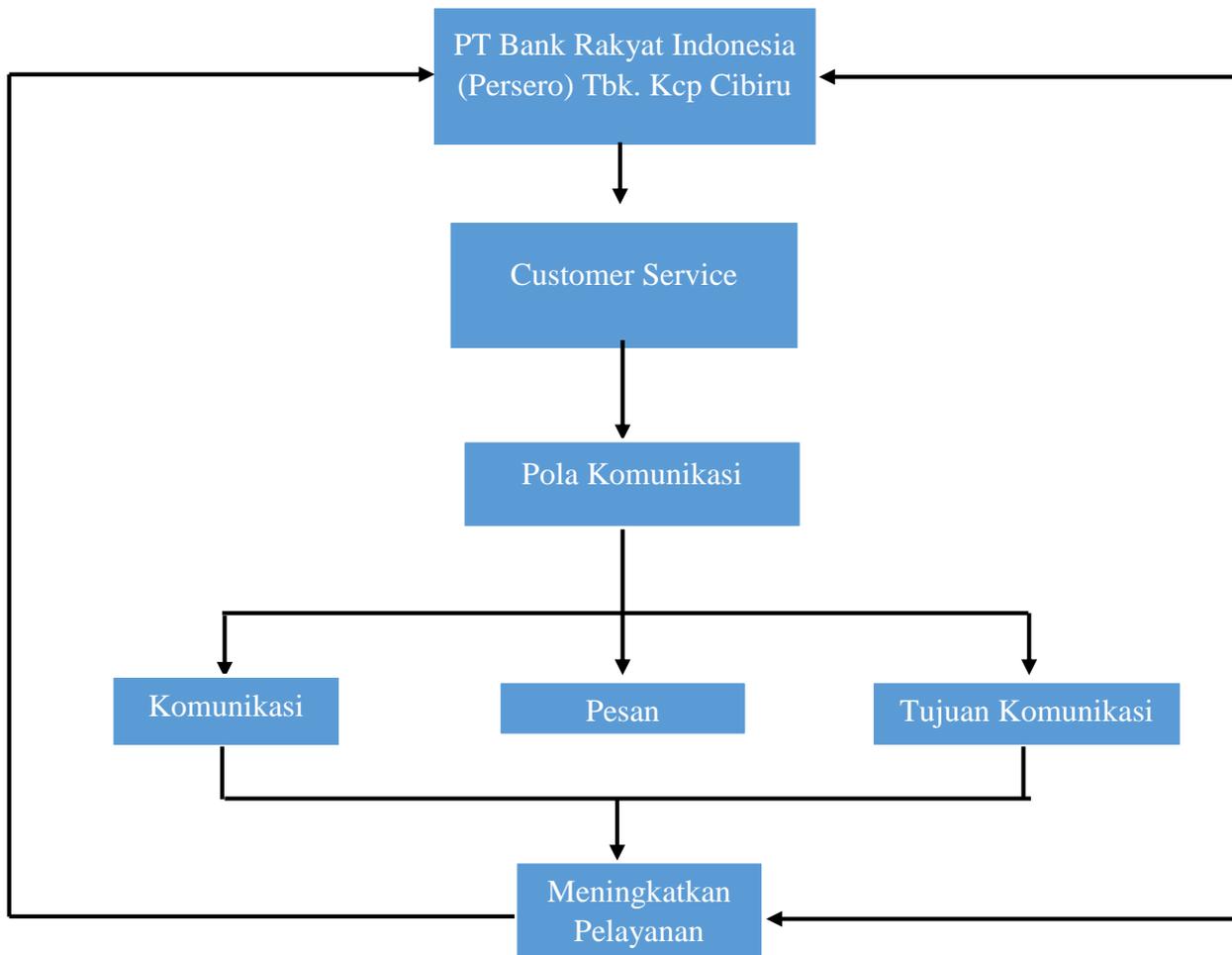
Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

4. *Behavior Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat

mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Alur Pemikiran Peneliti, 2021