

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Adapun tinjauan pustaka yang peneliti lakukan untuk melengkapi penelitian ini dilakukan dengan berbagai aspek tinjauan. Tinjauan pustaka adalah tahap dimana peneliti akan menjabarkan teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi tentang masalah penelitian. (Arditanto, 2010:37)

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti sebagai pendukung penelitian, tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	URAIAN	PENELITI		
	NAMA	Ima Pertiwi	Audy Agitha	Suci Dewi Pratiwi
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Institut Agama Islam Negri (IAIN) Parepare
2	Tahun	2017	2018	2019
3	Judul	Efektivitas Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM	Hubungan Kredibilitas Customer Service Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) Pojok Cimahi	Strategi Komunikasi Efektif Customer Service Terhadap Peningkatan Pelayanan Di Bank Sulsebar Cabang Baru
4	Metode	Kuantitatif dengan metode survei dengan teknik analisa deskriptif	Kuantitatif dengan studi korelasional	Penelitian deskriptif kualitatif
5	Hasil Penelitian	penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kebutuhan informasi sebesar 52% sisanya dipengaruhi faktor lain	Terlihat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas customer service dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi	Komunikasi efektif Customer Service bank Sulsebar cabang baru dalam memberikan pelayanan, yaitu bersikap ramah, berbicara dengan lembut dengan intonasi, sopan, santun Agar nasabah dapat memahami apa yang di sampaikan.
6	Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan terdapat pada variable Y dimana penelitian terdahulu variabel Y kebutuhan informasi nasabah Mahasiswa UNIKOM sedangkan penelitian variabel Y kebutuhan informasi nasabah dimasa COVID-19	Perbedaan terdapat pada variabel X yang dimana penelitian terdahulu variabel X kredibilitas Customer Service sedangkan penelitian variabel X Efektivitas Customer Service	Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu peningkatan pelayanan sedangkan penelitian variabel Y kebutuhan informasi nasabah dimasa COVID-19

Sumber : Peneliti 2021

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitanya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

**Carl .I. Hovland** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

*“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates).”* (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2006: 49).

Sedangkan menurut **Gerald A Miller** yang dikutip oleh **Onong Uchjana**

**Effendy** menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as it’s centralineterst those behavioral situations in wich a source transmits a message to a recever(s) with conscious intent to affect the latte’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerimanya yang secara sadar bertujuan memperngaruhi perilakunya). (Effendy, 2006: 49).

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar member tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk memlakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindaham. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Berangkat dari paradigma **Laswel** dalam **Onong Uchjana Effendy** membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu:

##### **A. Proses Komunikasi Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa : “Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karna dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka.” (Effendy,2003: 11).

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator

memformulasikan pikiran dan atau perasaanya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau pesan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menjadi dan komunikan dapat menterjemahkan sândi tersebut (terdapat kesamaan makna).

## **B. Proses Komunikasi Sekunder**

Selain proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan Onong Uchjana Effendy bahwa:

“Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarnya berada ditempat yang relative jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, internet dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy: “Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan.” (Effendy, 2003:17).

Komunikasi media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikasi surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa: “Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan nirmasa atau nonmasa (*non-massa media*).” (Effendy, 2003: 18).

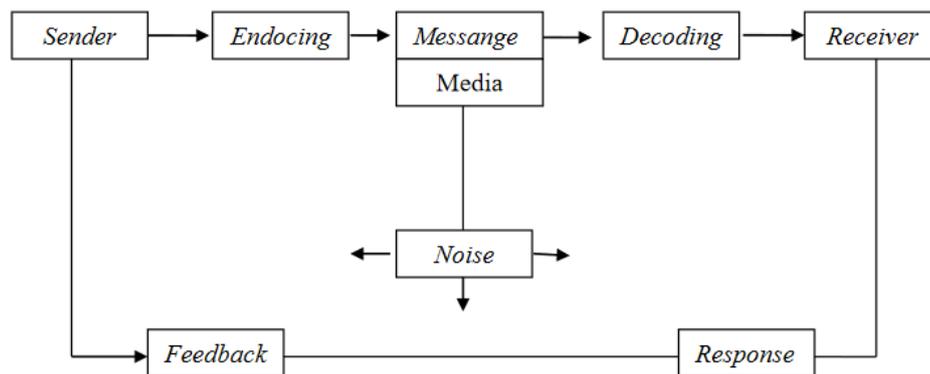
Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu antara lain massif (*massive*) atau masal (*massaal*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relative banyak. Sedangkan media nirmasa atau media nonmasa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relative sedikit.

### **2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Paradigm Laswel yang mengatakan “*who says what in which chanel to whom with what effect?*” mengilhami Philip Kolter untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang di tampilkan oleh Philip

Kolter, berdasarkan kepada paradigm Laswel, dan dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Model Proses Komunikasi**



Sumber : Effendy 2003: 18

Penegasan dan pengertian unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang .
- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bernakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan,
- e. *Decoding* : (Pengertian) yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator/

- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimaknya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. (Mulyana, 2007).

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Dalam setiap komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia pasti mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy yaitu :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*oppinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan prilaku (*Behvior change*)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana diatas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Mengubah póla pikir seseorang
2. Mengubah tingkahlaku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut **A.W. Widjaja** adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuannya.
3. Apakah kita ingin orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak.

Pada penelitian ini, peneliti menunjukkan pada pelanggan, dan peneliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku pelanggan tersebut.

#### **2.1.2.5 Fungsi Komunikasi**

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Komunikasi merupakan salah satu fungsi kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek, melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikiran dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

##### **1. Menginformasikan (*to inform*)**

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitaukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkahlaku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

## 2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

## 3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

## 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkahlaku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2003:36)

Dilihat dari segi fungsi dan keberadaanya dimasyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikan akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

### 2.1.3 Tinjauan Komunikasi Antarpribadi

#### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) didefinisikan oleh Joseph A Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia, bahwa:

*“The process of sending and receiving message between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback. (Proses pengiriman dan penerimaan pesan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).”* (Devito, 2011).

Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua, seperti terapis dengan anak autis dalam mengarahkan Metode Lovas yang diberikan, atau antara terapis dengan orang tua anak dalam menerangkan metoda tersebut dari mulai kegunaanya, kemudahannya, dan lainnya. Proses komunikasi antarpribadi memungkinkan komunikasi yang berlangsung secara dialogis. Dimana terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan yang sama-sama aktif,

Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Komunikasi antarpribadi pada umumnya dipahami lebih bersifat pribadi dan berlangsung secara tatap muka. Sebagian komunikasi antarpribadi memang memiliki tujuan, misalnya apabila seseorang datang untuk meminta saran atau pendapat kepada orang lain.

Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mendefinisikan komunikasi antarpribadi, yaitu: “Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal; ataupun non verbal.” (Mulyana, 2003).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas disimpulkan beberapa cirikhas komunikasi antarpribadi yang membedakan dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund yang kemudian dikutip oleh Liliweri

menyatakan beberapa cirri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antarpribadi selalu:

- 1) Terjadi secara spontan
- 2) Tidak mempunyai stuktur yang teratur atau diatur
- 3) Terjadi secara kebetulan
- 4) Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu
- 5) Dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaan yang kadang-kadang kurang jelas
- 6) Bisa terjadi sambil lalu (Liliweri,2005: 13)

Komunikasi senantiasa menunjukkan Ada hubungan antara dua pihak yang melakukan komunikasi secara bersama-sama, artinya seluruh proses komunikasi yang disertai dengan tindakan persuasi senantiasa diarahkan untuk mengubah cara berfikir, pandangan, wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikasi.

### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Adapun tujuan komunikasi antarpribadi diungkapkan oleh Devito, yaitu:

1. Penemuan diri sendiri (Personal Discovery)

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan,

pikiran dan tingkahlaku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkahlaku kita.

2. Menenal dunia diluar dirinya (*Discovery of the External World*)

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya di pelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal,

3. Mengadakan hubungan yang berarti (*Estabilshing Meaningful Relationships*)

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan social dengan orang lain.

4. Perubahan sikap dan tingkahlaku (*Changing Attitudes and Behaviors*)

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkahlaku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berpikir dalam cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

5. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

#### 6. Untuk membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkomunikasi dengan mahasiswa tentang matakuliah yang sebaliknya diambil dan lain sebagainya. (Devito, 2011).

#### **2.1.3.3 Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi**

Everet M Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai ciri-ciri komunikasi antar persona yang kemudian dikutip oleh Liliweri, yaitu :

1. Komunikasi antarpersona, spontan.
2. Komunikasi antarpersona tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
3. Komunikasi antar persona terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.

4. Komunikasi antarpersona mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja
5. Komunikasi antarpersona seringkali berlangsung berbals-balas
6. Komunikasi antarpersona menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya kepengaruhan.
7. Komunikasi antarpersona tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
8. Komunikasi antar persona menggunakan lambang-kambang yang bermakna. (Liliweri, 2005: 14).

Melalui ciri-ciri komunikasi antarpersona dapat diketahui pula adanya faktor-faktor yang turut berperan pada waktu kegiatan komunikasi berlangsung. Faktor-faktor tersebut berupa kejelasan pesan yang disampaikan, daya tarik komunikator dan keakraban komunikator dalam menghadapi komunikan.

#### **2.1.3.4 Sifat Komunikasi Antar Pribadi**

Terdapat tujuh sifat yang menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antarpersona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat dikutip oleh Liliweri. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Interpersonal, Perilaku Verbal dan Nonverbal

Yang dimaksud dengan proksemik atau bahasa jarak/ruang/waktu yaitu tanda-tanda nonverbal yang mewakili pesan tentang bagaimana komunikator dan komunikan menempatkan jarak fisik atau memelihara ruang gerak dalam komunikasi antarpersona. Menurut Cassagrande,

lambang-lambang nonverbal bisa berbentuk kinesik atau pesan nonverbal melalui gerakan tubuh atau anggota tubuh tertentu. Terakhir gerakan tubuh yang disebut adaptor, yang menunjukkan gerakan-gerakan dari orang yang sudah anda kenal. Selain pesan nonverbal melalui prosemik dan kinesik maka Ada pula pesan nonverbal melalui paralinguistik yang berfungsi menunjukkan suatu suasana kebatian melalui suara dan waktu melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan dan lain-lain.

## 2. Komunikasi Interpersonal, Prilaku Spontan, *Scripted* dan *Contrived*

### a. Bentuk Prilaku Spontan

Bentuk pertama adalah prilaku yang bersifat spontan. Dalam komunikasi antarpribadi prilaku ini di lakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Prilaku spontan biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Contoh orang Batak langsung meneriakkan kawanya “Horas”.

### b. Bentuk Prilaku *Scripted*

Bentuk prilaku berikut adalah prilaku yang bersifat *Scripted*. Kadang-kadang kita kurang menyadari bahwa sebagian reaksi emosi manusia terhadap pesan tertentu dilakukan melalui proses belajar sehingga perilaku itu menjadi rutin, kita menyebutnya prilaku karna kebiasaan. Bagaimana prilaku *Scripted* yang verbal. Seorang pengarang cerita criminal terkenal Agatha Cristie dapat memilih kata

dan menyusun kalimat yang tepat untuk melukiskan suasana terjadinya kejahatan. Dia mampu membuat bulu roma anda berdiri. Kemahiran Agatha Cristie yang bisa merajut cerita criminal itu didorong oleh pengetahuan dia yang cukup tentang jenis-jenis perilaku *Scripted*. Itulah perilaku *Scripted* yang verbal.

c. Bentuk Perilaku *Contrived*

Bentuk terakhir perilaku manusia dalam komunikasi antar pribadi yaitu *Contrived*. Perilaku *Contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif. Jadi perilaku itu timbul karna manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar-benar masuk akal. Semua perilaku, ucapan kata-kata dan gerakan-gerakan dan keyakinan si pelaku. Kesimpulanya yaitu, suatu perilaku spontan ditimbulkan karna manusia dikuasai oleh emosi yang bebas, bebas dari campur tangan kognisi. Manusia memilih perilaku verbal-nonverbal karna ia mendapat tekanan emosi sehingga kadang-kadang perilaku tersebut dirasa tidak masuk akal. Perilaku *Contrived* timbul karna manusia melakukan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional.

3. Komunikasi Interpersonal, Proses Dinamis

Ciri ketiga komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang berkembang. Konsep tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi tidak statis melainkan dinamis, demikian kata Miller dan Steinberg. Mereka menerangkan bahwa apabila ada dua

orang yang baru pertama kali bertemu, maka kedua orang itu hanya mempunyai gambaran yang umum atau informasi dasar tentang diri mereka masing-masing.

#### 4. Komunikasi Interpersonal-Umpun Balik, Interaksi dan Koherensi

##### a. Hasil Umpun Balik

Komunikasi antarpribadi dikatakan sukses apabila komunikator dan komunikan berpartisipasi melalui pengiriman pesan verbal maupun nonverbal. Setiap tindakan komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi selalu ditandai umpun balik. Jika kita berbicara dengan orang lain, kita mengharapkan Agar jawaban orang itu menggambarkan bahwa ia bisa mengetahui pikiran, perasaan dan bisa melaksanakan apa yang kita maksudkan. Kalau harapan-harapan itu terpenuhi, maka komunikasi antarpribadi telah berhasil karna umpun balik yang ditampilkan orang itu telah membuat kita saling mengerti. Umpun balik antarpribadi selalu mengacu pada respon verbal maupun nonverbal.

##### b. Hasil Interaksi

Hasil komunikasi yang diukur melalui umpun balik saja tidak cukup. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi. Umpun balik tidak mungkin ada jika tidak ada interaksi atau kegiatan dan tindakan yang menertainya. Keberadaan interaksi menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan suatu umpun balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Interaksi

dalam komunikasi antarpribadi bisa mempertimbangkan apakah tujuan komunikasi yang dilakukan hanya mengharapkan perubahan pikiran dan pendapat atau minat dan perasaan, atau hanya mengharapkan perubahan pada tindakan tertentu.

c. Hasil Koherensi

Suatu umpan balik berupa pesan verbal maupun nonverbal lebih bermakna kalau terjadi koherensi. Yang dimaksud koherensi yaitu terciptanya benang merah atau jalinan antara pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang telah dinyatakan, sedang dinyatakan dan akan dinyatakan oleh orang lain. Apabila anda dapat memahami alur dan urutan cara berpikir, perasaan maupun tindakan komunikasi orang lain maka anda mulai memperoleh hasil komunikasi antarpribadi yang bersifat koherensi. Hasil koherensi itu demikian penting bagi anda untuk memahami dan mencegah kesalahpahaman terhadap orang itu.

5. Komunikasi Interpersonal, Tatanan Intrinsik dan Ekstrensik

a. Tatanan Intrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan “intrinsik” adalah suatu standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi. Tata aturan intrinsik bisa disepakati diantara peserta komunikasi antarpribadi. Ini berarti komunikator dan komunikan bisa memusyawarahkan apakah suatu tema pembicaraan dapat dihentikan atau diteruskan itulah tatanan intrinsik.

b. Tatanan Ekstrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan ekstrinsik adalah tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

6. Komunikasi Interpersonal, Merujuk pada Tindakan

Komunikasi antarpribadi harus disertai dengan tindakan-tindakan tertentu. Jadi komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi tidak hanya memerlukan perhatian pada kedatangan stimulus pesan, namun lebih dari itu, seluruh proses komunikasi antarpribadi harus memperhatikan seluruh proses komunikasi itu. Maka benar, para ahli komunikasi harus mengajukan pandangan baru tentang hubungan antar komunikator dan komunikan, yaitu prinsip: anda berkomunikasi, berhubungan, berbicara dengan pihak lain “bukan” berkomunikasi, berhubungan atau berbicara untuk pihak lain.

7. Komunikasi Interpersonal, Tindakan Persuasi Antarmanusia

Persuasi merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Demikian, persuasi bukan sekedar menampilkan bukti bahwa suatu pendapat sudah diterima komunikan, tetapi persuasi harus mampu menyatukan suasana sosiologis, psikologis antara komunikator dengan komuninakn. Oleh karna itu peran

komunikator dalam komunikasi antarpribadi senantiasa melibatkan usaha yang bersifat persuasif.

#### 2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama.

Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan. Secara harfiah lainnya saling bergantung.

Menurut **Evert M. Rogers** dan **Rekha Agarwala Rogers** menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai:

*“a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas).”*(Effendy, 2011:114)

Organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lain. Pengertian sistem pada definisi di atas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam

keteraturan yang pasti. Jadi **Rogers** memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya juga bahwa suatu organisasi adalah sistem yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan hierarkis.

**R. Wayne Pace** dan **Don F. Fauler** mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, bahwa komunikasi organisasi adalah :

“Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”.(Mulyana, 2013: 31).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah; ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (**Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80**)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi Organisasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* , yaitu:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip”. (Mulyana, 2014:75).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu:

komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

#### **2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut **S. Djuarsa Sendjaja** dalam buku yang berjudul "*Teori Komunikasi*", yaitu:

- 1. Fungsi informatif**, dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak- banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.
- 2. Fungsi Regulatif**, sedangkan fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:
  - a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
  - b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya. (Sendjaja, 2002: 132).

- 3. Fungsi Persuasif,** Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenaganya.
- 4. Fungsi Intergratif,** Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi serta saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar priibadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijakan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baikk, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja, 2002: 138).

#### 2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi *vertical* yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi *horizontal*. (Djuarsa, 2005:131).

Menurut **R. Wayne. Pace dan Don F.Faules** dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

#### 2.1.4.3 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi ke atas**, Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
  - b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
  - c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
  - d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa (Wiryanto, 2004:66).
- 2. Komunikasi ke bawah.** Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah.
- 3. Komunika lateral.** Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama didalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004: 65).

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Efektivitas**

Efektivitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (decoding) yakni proses menerjemahkan lambang lambang yang diterima menjadi gagasan – gagasan.
  2. Adanya kesamaan membantu membangun proses yang sama (persepsi)
  3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.
- (Rakhmat,1986)

Hal serupa juga dikemukakan soedarnayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber daya Manusia dan Produktifitas Kerja mengenai pengertian efektivitas yaitu Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai (Sedarnayanti,2001:59). Pengertian efektivitas ini lebih beorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut beberapa ahli adalah seperti yang berikut ini. (Hidayat, 1986) menyebutkan bahwa :

“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan Waktu Penggunaan Web Intranet) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.” (Hidayat,1986 )

“Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya Organization Theory and Design yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “That is, the greater the extent it which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its

effectiveness” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

### 2.1.5.1 Pengertian Efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektifitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

“*effect*” merupakan perilaku atau reaksi dari seseorang yang sedang diamati. Individu yang sedang diamati kemungkinan besar akan bereaksi dengan cara yang tidak umum karena mereka merasa diamati atau turut serta dalam suatu eksperimen ( **Jhon, Robert, Michel 2005 : 27** ) .

Secara etimologis, kata efektif sering diartikan sebagai mencapai sasaran yang diinginkan (*producing desired result*), berdampak menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifat aktual, nyata (*actual dan real*) (**Khairul Umam 2010 : 229**).

Sedangkan menurut Adi Gunawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, (**2003: 113**) yang menjelaskan bahwa efektifitas lebih bermakna pada hasil guna, yaitu hasil dari suatu kegiatan terhadap pelaksanaan kegiatan.

**Stephen P. Robbins** dalam bukunya Teori Organisasi mengemukakan keefektifan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya.

Menurut **Gibson, invancevich, dan donnelly** dalam bukunya **Organisasi (1985: 27)** mengatakan bahwa keefektifan adalah penilaian yang kita buat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok dan organisasi. Makin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan, makin efektif kita menilai mereka.

Hal senada diungkapkan pula oleh **Griffin** dalam bukunya **Manajemen (2003:91)** mengatakan bahwa efektifitas organisasi berfokus pada sejauh mana organisasi dapat memperoleh sumber-sumber daya yang diperlukan. Griffin juga mengatakan efektivitas organisasi mensyaratkan bahwa organisasi harus melakukan pekerjaan dengan baik dalam

pengadaan sumber daya, mengelolanya dengan tepat, mencapai tujuan perusahaan, dan memuaskan konstituentinya.

Dari pendapat para ahli mengenai pengertian efektifitas dapat disimpulkan bahwa efektif itu adalah usaha dalam melakukan pekerjaan agar menghasilkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pedoman kerja.

Dari seluruh pendapat tersebut Penulis simpulkan bahwa efektifitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok yang bertujuan untuk mencapai sasaran dalam bentuk target yang mengacu kepada, visi dan misi organisasi tersebut.

#### **2.1.5.2 Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Devito menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalam lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu “Keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality).” (Devito, 2011: 259).

##### **1. Keterbukaan**

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini dirasa patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidakacuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

## **2. Empati**

Henry Backrack mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk mengetahui “apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang

empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Pengertian empatik ini akan membuat seseorang lebih mampu menyesuaikan komunikasinya. Misalnya menyesuaikan apa yang kita katakan atau bagaimana kita mengatakannya. Kita dapat menghindari topik tertentu atau memperkenalkan orang tertentu.

Langkah pertama dalam mencapai empati ini adalah menahan godaan untuk mengevaluasi atau menilai, menafsirkan, dan mengkritik. Bukankarena reaksi ini “salah”, melainkan semata-mata karena reaksi-reaksi seperti ini sering kali menghambat pemahaman. Sedangkan fokusnya adalah ada pada pemahaman itu.

Kedua, makin dekat anda mengenal seseorang baik itu keinginannya, pengalamannya, kemampuannya, ketakutannya, maka akan semakin mampu kita melihat apa yang dilihat orang itu dan merasakan seperti apa yang dirasakannya. Cobalah mengerti alasan yang membuat orang itu merasa seperti yang dirasakannya. Jika anda mengalami kesulitan dalam memahami sudut pandang orang lain, ajukanlah pertanyaan, carilah kejelasan, dan doronglah orang untuk berbicara.

Ketiga, cobalah merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain menurut sudut pandangnya. Mainkanlah peran orang lain dalam diri anda. Ini dapat membantu kita melihat dunia lebih dekat dengan apa yang dilihat orang itu. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal

maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan

- keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai;
- konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta
- sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

### **3. Sikap Mendukung**

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap :

- Deskriptif, bukan evaluative
- Spontan, bukan strategi
- Provisional, bukan sangat yakin.

### **4. Sikap Positif**

Kita mengkomunikasikan Sikap Positif dalam Komunikasi Interpersonal dengan sedikitnya dua cara :

- Menyatakan sikap positif dan
- Secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.

Sikap positif dikenal dengan istilah stroking (dorongan). Dorongan adalah istilah yang berasal dari kosa kata umum, yang dipandang sangat

penting dalam analisis transaksional dan dalam interaksi antarmanusia secara umum. Perilaku mendorong menghargai keberadaan dan pentingnya orang lain, perilaku ini bertentangan dengan ketidakacuhan.

## **5. Kesetaraan**

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak sepakatan dalam konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain atau menurut istilah Carl Rogers, Kesetaraan meminta kita untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

### **2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Efektifitas**

Berdasarkan pendekatan-pendekatan dalam efektifitas organisasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas organisasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya tujuan yang jelas;
2. Struktur organisasi;
3. Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat;
4. Adanya sistem nilai yang dianut.

Organisasi akan berjalan terarah jika memiliki tujuan yang jelas. Adanya tujuan akan memberikan motivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Tujuan organisasi adalah memberikan pengarahan dengan cara

menggambarkan keadaan yang akan datang yang senantiasa dikejar dan diwujudkan oleh organisasi. Struktur dapat mempengaruhi efektifitas dikarenakan struktur yang menjalankan organisasi. Struktur yang baik adalah struktur yang kaya akan fungsi dan sederhana. Selanjutnya, tanpa ada dukungan dan partisipasi serta sistem nilai yang ada maka akan sulit untuk mewujudkan organisasi yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapat perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan suatu efektifitas.

Kemudian, empat faktor yang mempengaruhi efektifitas, yang dikemukakan oleh Richard M Steers (1995: 9) dalam buku karya Khaerul Umam (2012: 315) penulis uraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Organisasi adalah hubungan yang sifatnya relative tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.
2. Karakteristik Lingkungan mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.
3. Karakteristik Pekerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap

efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

4. Karakteristik Manajemen adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada didalam organisasi sehingga efektifitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, Serta adaptasi terhadap, perubahan lingkungan inovasi organisasi.

#### **2.1.6 Tinjauan Tentang Customer Service**

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah Peranannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *Customer Service*. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karna mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang di berikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraihinya. Pada dasarnya *Customer Service* merupakan suatu

aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit mendapatkan hasil standar pelayanan yang sama dimata Pelanggan. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam penggolaaan sumber daya manusia yang dimiliki agar kinerjanya optimal dan memuaskan pelanggan. Di tengah persaingan, kondisi persaingan di sector jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan *Customer Service*: Sama seperti *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) khususnya di cabang UNIKOM Bandung, *Customer Service* nya melayani pelanggan sebgaiian besar dengan cara memberikan informasi secara bertemu langsung, (*face to face*).

Pengertian *Customer Service* menurut Davidow & Uttal (2000) dalam bukunya *Total Customer Service* yang dikutip oleh Dewi Citra Yuliani dalam *Pelayanan Customer Service HDL Express Tentang Tanggapan Konsumen Tetap* (2009) :

*“Customer Service is all picture, action and information enlarging customer ability realize the potencial value from core of product or service.”*

(*Customer Service* adalah semua gambaran, tindakan dan informasi yang memperbesar kemampuan konsumen menyadari nilai potensial dari inti produk atau jasa). Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan keseluruhan fungsi pelayanan yang melekat pada produk yang ditawarkan. (Yuliani, Dwi Citra, 2009:29).

Menurut Lash, dalam bukunya *The Complete Guide to Customer Service*, *Customer Service* yang dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam *Pelayanan Customer Service HDL Express Tentang Konsumen Tetap* (2009) adalah :

*“Customer Service is every activity accompanying sales a good or service, where this activity is addressed to give the amenity as all buyer and improve the satisfaction in use of the service or goods”*

(Customer Service adalah setiap kegiatan yang menyertai penjualan sebuah barang dan jasa, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para pembeli dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa tersebut). Umumnya bentuk Customer Service yang dilaksanakan suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan atas menggunakan produk. (Yuliani, Dwi Citra, 2009: 31).

Pengertian Customer Service menurut Lupiyonadi (2001) sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa yang dikutip oleh Dwi Citra Yuliani dalam Pelayanan Customer Service HDL Express Tentang Tanggapan Konsemen Tetap (2009) :

*“Customer Service is the service provided in support of company core products”*

Artinya (*Customer Service* adalah layanan jasa pendukung suatu produk inti perusahaan). Teori tersebut menjelaskan bahwa *Customer Service* merupakan bentuk layanan yang diberikan dalam rangka memperkuat produk inti perusahaan yang ditawarkan. (Yuliani, Dwi Citra, 2009:31).

Dengan demikian dari beberapa pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Customer Service* merupakan jasa atau layanan yang dibukakan kepada konsumen dalam bentuk hubungan dengan produk tertentu. Biasanya tidak ada pembayaran yang dilakukan pada konsumen untuk *Customer Service*. Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *Customer Service*, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan sumber daya manusia melalui training tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas agar lebih baik.

### 2.1.6.1 Definisi *Customer Service Bank*

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller*, atau kasir maupun *public relations*. Istilah *Customer Service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya, memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.

Menurut Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* bahwa :

“Pelayanan nasabah juga diberikan oleh *teller*. Beda antara keduanya adalah *Customer Service* dalam bertugas melayani nasabah lebih banyak bicara dan tidak berhubungan dengan penyetoran dan penarikan uang. Sedangkan tugas *teller* lebih banyak kepada bidang penyetoran dan penarikan uang nasabah.” (2005:179)

Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk pelayanan dan keamanan. Tanpa citra yang positif, kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan terjaga.

Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *Customer Service*.

Menjadi seorang *Customer Service* Bank diperlukan beberapa persyaratan khusus. Artinya, rekrutmen dan seleksi karyawan pun jelas berbeda dengan bagian lainnya. Sebelum bekerja, *Customer Service* perlu diberikan pelatihan khusus untuk bekal sebelum menjalankan tugasnya.

Tugas *Customer Service* tidaklah ringan karena melayani nasabah bukanlah pekerjaan mudah. Pekerjaan ini harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. Oleh karena itu, tidak sembarang orang dapat menjadi *Customer Service* seperti yang diinginkan perusahaan.

Secara umum, pengertian *Customer Service* menurut Kasmir adalah:

“Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Customer Service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer Service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.” (2005:180).

#### **2.1.6.2 Peranan Customer Service Bank**

*Customer Service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *Customer Service* menurut Kasmir adalah:

“Memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu, *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.” (2005:181)

Secara umum, peranan *Customer Service* bank adalah:

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
2. Berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita. (Kasmir, 2005:181)

### **2.1.6.3 Fungsi dan Tugas Customer Service Bank**

Dalam praktiknya, khususnya di dunia perbankan, tugas-tugas Customer Service yang sesuai dengan fungsinya menurut kasmir adalah sebagai berikut:

#### **1. Sebagai Resepsionis**

Selama melayani nasabah *Customer Service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau mengobrol sesama karyawan. Jika hal ini, dilakukan, konsentrasi terhadap pelayanan nasabah menjadi terganggu. Misalnya, mulut mengunyah sesuatu akan mengganggu kualitas suara. Kemudian merokok dapat mengganggu kesehatan nasabah dan menjadikan ruangan pengap. Demikian pula berbicara dengan sesama karyawan ketika sedang melayani nasabah dapat menyinggung nasabah karena merasa diremehkan.

#### **2. Sebagai Deskman**

Sebagai *deskman*, tugas *Customer Service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang dilakukan.

#### **3. Sebagai Salesman**

*Customer Service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah. Keluhan nasabah tentang kelemahan produk perlu kita perhatikan. Hal ini merupakan informasi yang sangat berharga, apalagi jika dibandingkan dengan produk pesaing.

#### **4. Sebagai *Customer Relation Officer***

Dalam hal ini, tugas *Customer Service* juga harus menjaga *image* bank dengan seluruh membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

#### **5. Sebagai Komunikator**

Tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.

#### **2.1.6.4 Unsur-unsur dan Dimensi Pokok *Customer Service***

*Customer Service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulannya harus sebaik

mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan dapat menunjukkan peningkatan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Identifikasi misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- c. Perumusan strategi layanan konsumen
- d. Implementasi

Dari semua unsur-unsur atau dimensi pokok *customer service*, ada lima dimensi pokok yang meliputi :

1. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu :

- a. Bukti penting (*essential evidence*)

Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya.

- b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai independent yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan pelayanan jasa.

2. Sifat simpatik dan komunikatif (*congenial quality and communicative*)

Sifat simpatik adalah keadaan hati yang dapat membangkitkan rasa simpatik dan dapat menarik hati. Dimana para pelanggan merasa bahwa para petugas menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan harus komunikatif agar tercipta komunikasi yang efektif antara petugas dengan pelanggan. Sifat simpatik dan komunikatif tersebut meliputi sikap sopan santun, kejelasan berkomunikasi, dan kesungguhan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para petugas untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 5. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para petugas di setiap perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi**

#### **2.1.7.1 Definisi Informasi**

Dalam komunikasi antar manusia makna informasi yaitu suatu yang orang (Pihak Penerima) memperoleh sebagai pengetahuan baginya, bisa juga berarti sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak tahu atau belum diketahui oleh penerima (Achmad, 1990: 2). Dari asal pelahirannya, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga putusan-putusan yang dibuat (Estabrook dalam Yusup dan Sukbekti, 2010 :1).

Achmad (1990: 3) juga menjelaskan bahwa berita dibatasi sebagai informasi dalam arti sempit, dalam arti luas informasi adalah tiap rangsang dari lingkungan fisik dan sosial yang memberikan kesadaran tentang sesuatu yang ada, yang terjadi, dan atau sedang berlangsung disekitar individu. Informasi dapat dipahami dari dua dunia yang sering disebut dunia informasi yaitu informasi sebagai isi (*content*) yang mewakili pikiran, perasaan, dan perilaku manusia dalam

simbol bahasa dan informasi sebagai material misalnya telpon, komputer, radio, televisi dan alat komunikasi lainnya. Berarti ada dua dunia informasi yakni dunia nonmaterial (spiritual) dan dunia informasi material (Liliweri, 2011: 840).

#### **2.1.7.2 Kebutuhan Informasi**

Menurut Derr (dalam Fatmawati, 2015: 4) kebutuhan informasi merupakan hubungan antara informasi dan tujuan informasi seseorang, dimana ada suatu tujuan yang memerlukan informasi tertentu untuk mencapainya. Menurut Guha (dalam Fatmawati, 2015: 7-8) mengatakan jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu:

##### **1. Pendekatan Mutakhir**

Pendekatan kepada kebutuhan pemustaka sifatnya mutakhir sehingga memerlukan interaksi yang sifatnya konstan antara pemustaka dan sistem informasi.

##### **2. Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari**

Dilakukan dalam jangka waktu yang rutin sehingga informasi yang dibutuhkan pemustaka merupakan informasi sehari-hari yang dibutuhkan oleh pemustaka.

##### **3. Pendekatan Hubungan Medalam**

Pemustaka mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan karena sifatnya relevan, spesifik, dan lengkap sehingga menunjang kebutuhan pemustaka.

##### **4. Pendekatan Hubungan Yang Ringkas dan Lengkap**

Pendekatan akan informasi yang ringkas, lengkap mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal sifatnya relevan mencakup informasi yang menampilkan sumbernya, rujukan terpercaya, informasi yang menyajikan gambar maupun gaya bahasa yang menarik minat pemustaka

## **2.1.8 Tinjauan Tentang Nasabah**

### **2.1.8.1 Definisi Nasabah**

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. (2006:192)

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Undang-Undang No.10 Tahun 1998)

Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan. (Kasmir, 2010:113)

#### **2.1.8.2 Sifat-sifat Nasabah**

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum.

Disamping itu juga seorang *Customer Service* harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

a. Nasabah adalah raja

Petugas *Customer Service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas- batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *Customer Service* itu sendiri.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi

atau keluhan-keluhan. Jadi tugas *Customer Service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga. (Kasmir, 230).

## **2.1.9 Tinjauan Tentang Covid-19**

### **2.1.9.1 Defenisi Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkit secara serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau pun benua dan biasanya mengenai banyak orang. Peningkatan angka penyakit diatas normal yang biasanya terjadi,

penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.

*Coronavirus Disease* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah virus corona 2 (SARS-CoV-2).<sup>19</sup> *Coronavirus Disease* ialah jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat yang sering terjadi, orang yang memiliki resiko tinggi tertular penyakit ini ialah orang yang melakukan kontak erat dengan pasien Covid-19 yakni dokter dan perawat

Pandemi covid-19 yaitu wabah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang menerang pada saluran pernafasan manusia dan dapat menyebabkan kematian, penyakit tersebut dapat menyerang siapa saja dan sekarang sudah terjadi dimana-mana. Penyakit tersebut berasal dari daerah Wuhan China, dan penyakit tersebut sekarang sudah menyebar ke banyak Negara termasuk negara Indonesia.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan uraian yang menegaskan mengenai teori yang dijadikan landasan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19”.

Di dalam sebuah Perusahaan *Customer Service* selalu berhubungan dengan pelanggan perusahaan. Komunikasi adalah dasar dari hubungan tersebut. Komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelanggan perusahaan ini adalah komunikasi antarpersona dimana melibatkan antara dua orang. *Customer Service* harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapi dan terencana. Hal ini diperlukan sekali dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan akan informasi dan juga tentang tanggapan akan keluhan dari pelanggan.

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *Customer Service* berlangsung secara efektif. Karena efektivitas dari komunikasi antarpersona ini bisa memberikan kepuasan bagi pelangganya dalam hal pelayanan informasi dan keluhan untuk pelanggan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan terhadap perusahaan. Istilah efektivitas atau efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas.

Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 1989 : 14).

Cara yang peneliti gunakan untuk menjelaskan Efektivitas Komunikasi sebagai Variabel X, peneliti menggunakan tolak ukur yang di kemukakan oleh Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Antarpersona (Antar manusia) dimulai dengan lima dimensi penting dalam konsep Komunikasi Antarpersonal yaitu:

### **1. Keterbukaan (*Openness*)**

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antarpersona. Pertama, komunikator antarpersona yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulusnya. Dan aspek ketiganya terbuka dalam pengertian ini mengakui bahwa perasaan dan pikirannya yang dilontarkan adalah memang miliknya dan bertanggung jawab atasnya. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

### **2. Empati (*Empathy*)**

Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada dikapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperhatikan keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian dan kedekatan fisik, sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

### **3. Sikap mendukung (*Supportivness*)**

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportivness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung.

### **4. Sikap Positif (*Positivness*)**

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpersona dengan dua cara yakni menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antarpersona. Pertama komunikasi antarpersona terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak berinteraksi secara menyenangkan terhadap situasi.

### **5. Kesetaraan (*Equality*)**

Terlepas dari ketidak setaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan dalam suatu hubungan antarpribadi yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak setaraan pendapat dan konflik lebih dilihat sebagai

upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.

Menurut Derr (dalam Fatmawati, 2015: 4) kebutuhan informasi merupakan hubungan antara informasi dan tujuan informasi seseorang, dimana ada suatu tujuan yang memerlukan informasi tertentu untuk mencapainya. Cara yang peneliti gunakan untuk menjelaskan Kebutuhan Informasi sebagai Variabel Y yaitu peneliti menggunakan tolak ukur yang dikemukakan menurut Guha (dalam Fatmawati, 2015: 7-8) mengatakan jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu:

### **1. Kebutuhan Informasi Mutakhir**

Pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan system informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

### **2. Kebutuhan Informasi Rutin**

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.

### 3. Kebutuhan Informasi Mendalam

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.

### 4. Kebutuhan Informasi Ringkas

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu objek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. (Guha dalam Chatterjee, 2017: 55-56).

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah model simetris *Newcomb*. Model ABX ini di kemukakan oleh Newcomb dari perspektif psikologi sosial. Djamarah (2014:111) yang menggambarkan bahwa seorang, A, menyampaikan informasi kepada seorang lainnya, B, mengenai sesuatu, X. Model tersebut mengasumsikan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X saling bergantung, dan ketiganya merupakan suatu system yang terdiri dari empat orientasi, yaitu : (1) orientasi A terhadap X, yang meliputi sikap terhadap X yang sebagai objek yang harus didekati atau dihindari dan atribut kognitif (kepercayaan dan tatanan kognitif). (2) orientasi A terhadap B dalam pengertian yang sama, (3) orientasi B terhadap X, dan (4) orientasi B terhadap A.

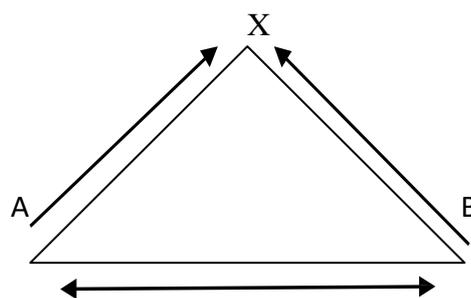
Model dari *Newcomb* melibatkan unsur yaitu : A dan B, yang mewakili orang, dan X sebagai objek pembicaraan komunikasi. Menurut *Newcomb*, tingkah laku komunikasi terbuka antara A dan B dapat diterangkan melalui kebutuhan mereka untuk mencapai keseimbangan atau keadaan simetris antara

satu sama lain dan juga terhadap X. komunikasi terjadi karena A harus berorientasi pada B dan pada X, serta B terhadap X. Untuk mencari keadaan simetris A melakukan upaya :

1. Melengkapi dirinya dengan informasi tentang orientasi B terhadap X dan hal ini dilakukan melalui A.
2. A terdorong untuk mempengaruhi atau merubah orientasi B terhadap X, jika A mengemukakan keadaan yang tidak seimbang diantara mereka.
3. B dengan sendirinya juga akan mempunyai dorongan yang sama terhadap orientasi X.

Besarnya pengaruh yang akan ditanamkan oleh A dan B satu sama lain, serta kemungkinan usaha masing-masing dalam meningkatkan keadaan simetris melalui tindakan komunikasi akan meningkat pada saat komunikasi antarpersona dengan baik oleh *Customer Service* terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung.

**Gambar 2. 2**  
**Model A-B-X Newcomb**



Sumber : Djamarah(2014:112)

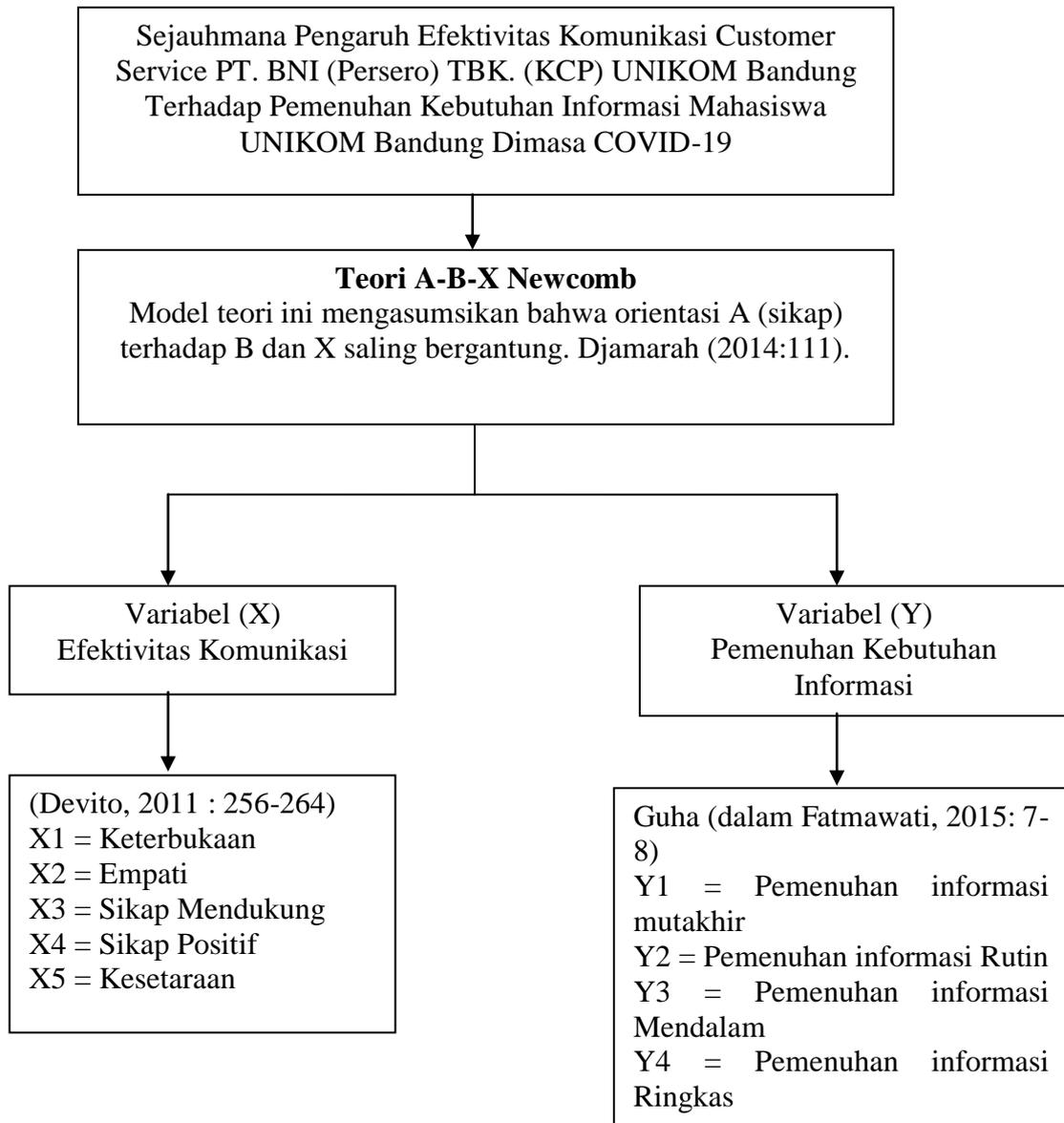
Menurut Djamarah (2014: 112), apabila A dan B mempunyai sikap positif terhadap satu sama lain dan terhadap X (orang, gagasan, atau benda) hubungan itu merupakan simetris. Bila A dan B saling membenci, dan salah satu menyukai X

sedang yang lainnya tidak, hubungan itu merupakan simetris. Akan tetapi, bila A dan B saling menyukai namun mereka tidak sependapat mengenai X atau bila mereka saling membenci namun sependapat mengenai X, maka hubungan mereka bukan simetris.

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

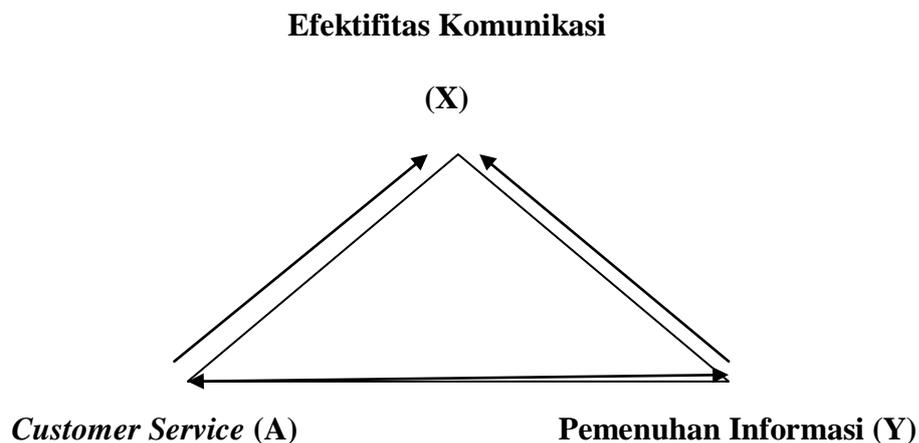
Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep pada kerangka teoritis akan diterapkan kedalam masalah penelitian dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Dengan didapatkannya sebuah model komunikasi yang peneliti anggap tepat untuk memfasilitasi penelitian variabel X dan variabel Y, maka selanjutnya menerapkan model komunikais tersebut kedalam konseptual.

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti 2021

**Gambar 2. 4**  
**Aplikasi Model A-B-X Newcomb**



Sumber : Aplikasi Peneliti 2021

Sebaliknya proses ini bersifat transaksi dengan melihat kepentingannya yang di orientasikan dalam kepentingan yang sama. Kredibilitas komunikator satu sama lain saat berperan posisi menunjukkan kemampuan untuk melayani kebutuhan pelanggan dalam menyaman persepsi pesan yang disampaikan melalui komunikasi Antarpersona *Customer Service*.

Hasil akhirnya adalah bahwa komunikasi yang terjalin menunjukkan kepuasan Informasi yang akan dipeoleh dari *Customer Service* tersebut sebagai pelayanan yang efektif digunakan dalam komunikasi antarpersonal *Customer service* dengan nasabah yaitu Mahasiswa UNIKOM Bandung PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung di masa COVID-19.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan satu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan jika hubungan antara variabel X dan Y baik maka Kepuasan baik, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y tidak baik maka Kepuasan tidak baik.

Berdasarkan judul peneliti di atas mengenai “Efektifitas Komunikasi Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19”. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Jika **Keterbukaan** Komunikasi *Customer Service* Komunikasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Baik Maka Pemenuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung DI Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika **Keterbukaan** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Tidak Baik Maka Pemenuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19 Tidak Baik.

2. H1 : Jika **Empati** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika **Empati** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Tidak Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Dimasa COVID-19 Tidak Baik.

3. H1 : Jika **Sikap Mendukung** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika **Sikap Mendukung** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Tidak Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Dimasa COVID-19 Tidak Baik.

4. H1 : Jika **Sikap Positif** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika **Sikap Positif** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Tidak Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Dimasa COVID-19 Tidak Baik.

5. H1 : Jika **Kesetaraan** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika **Kesetaraan** Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Tidak Baik Maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Dimasa COVID-19 Tidak Baik.

6. H1 : Jika Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung baik maka **Kebutuhan Informasi Mutakhir** Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Tidak Baik maka **Kebutuhan Informasi Mutakhir** Di Masa COVID-19 Tidak Baik.

7. H1 : Jika Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung baik maka **Kebutuhan Informasi Rutin** Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Tidak Baik maka **Kebutuhan Informasi Rutin** Di Masa COVID-19 Tidak Baik.

8. H1 : Jika Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah

Mahasiswa UNIKOM Bandung baik maka **Kebutuhan Informasi Mendalam** Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Tidak Baik maka **Kebutuhan Informasi Rutin** Di Masa COVID-19 Tidak Baik.

9. H1 : Jika Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung baik maka **Kebutuhan Informasi Ringkas** Di Masa COVID-19 Baik.

H0 : Jika Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Tidak Baik maka **Kebutuhan Informasi Ringkas** Di Masa COVID-19 Tidak Baik.