BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis tentang Hubungan Kredibilitas dan Kepuasan Nasabah.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Universitas	Metode yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini
1	Hendri Maulana "**Hubungan Antara Kualitas Layanan Frontliner BCA dengan Kepuasan**	Universitas Padjajaran	Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional	Hasil dari penelitian ini menunjukan hubungan yang cukup kuat, searah, dan signifikan antara	Perbedaan terdapat pada variabel X. Yang dimana penelitian terdahulu variabel X bernama kualitas layanan

	Nasabah di Kota Bandung"			Kualitas Layanan Frontliner BCA Kepuasan Nasabah di Kota Bandung	sedangkan penelitian variabel X bernama kredibilitas
2	Fransisca Catherine (41811138) "**Hubungan Kredibilitas Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha Senjarawi Bandung Dengan Pembentukan Citra Dikalangan Donatur Tetap**"	Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey	Hasil dari penelitian ini menunjukan hubungan yang cukup kuat, searah, dan signifikan antara kredibilitas Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha dengan citra Panti Sosial Tresna Werdha	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana penelitian terdahulu variabel Y bernama pembentukan citra sedangkan penelitian variabel Y bernama kepuasan
3	Hilman Kurnia Firmansyah (41810083) **"Hubungan Kredibilitas Kepala Cabang PT. Bank Sinar Mas Terhadap Kinerja Karyawan di Abdul Rivai Bandung"**	Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey	Hasil dari penelitian ini menunjukan hubungan yang cukup kuat, searah, dan signifikan antara kredibilitas Kepala Cabang PT. Bank Sinarmas dengan kinerja karyawan	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana penelitian terdahulu variabel Y bernama kinerja karyawan sedangkan penelitian variabel Y bernama kepuasan

				Abdul Rivai Bandung	

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperkaya wawasan, memperjelas tentang variabel-variabel, menentukan teknik sampling, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan oleh para peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet).

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dibutuhkan oleh setiap manusia karena manusia sebagai kodratnya adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain untuk berinteraksi dan bersosialisasi, baik dengan dirinya sendiri, orang lain, maupun dengan Sang Penciptanya. Seperti menurut Dr. Everett Kleinjan mengatakan bahwa: "Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi." (Cangara, 2006).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata

komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan "Kita mengirimkan pesan" (Mulyana, 2003:41).

Setelah dilihat pada kalimat di atas bahwasannya kata "sama" dalam komunikasi mempunyai arti yaitu sama makna di antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikasi berjalan efektif bila makna pesan yang diterima komunikan sama dengan makna pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu (Effendy, 2003:9).

Sedangkan pendapat lain menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana mengatakan bahwa: "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (2003:62).

Hampir sama seperti pendapat Rogers, Hovland pun mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individual*) (Effendy, 2003:10).

Jadi, komunikasi tidak hanya sebagai penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tetapi juga sebagai persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2003:9).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah Komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Proses komunikasi tebagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. 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 bahasa, kial (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. 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. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Beberapa media kedua yang

biasa digunakan dalam komunikasi yaitu surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Effendy, 2003:11-16).

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Orang yang menyatakan pikiran atau perasaan dalam istilah komunikasi disebut komunikator dan yang menerima pikiran atau perasaan itu disebut komunikan.Sedangkan pikiran atau perasaan itu sendiri disebut pesan dan bahasa sebagai lambamg. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan perantaraan bahasa sebagai alat atau medianya.

Dalam komunikasi terdapat delapan unsur pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim/sumber adalah orang yang mempunyai ide untuk mengadakan komunikasi

2. *Encoding* adalah menterjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi

3. *Message* (pesan) adalah informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima

4. *Channel* (saluran) adalah media komunikasi formal antara seorang pengirim dan seorang penerima

5. *Receiver* (penerima) adalah individu yang menanggapi pesan dari pengirim

6. *Decoding* (pengartian) adalah interpretasi suatu pesan menjadi informasi yang berarti

7. *Noise* (gangguan) adalah faktor yang menimbulkan gangguan, kebingungan terhadap komunikasi

8. Umpan balik adalah balikan dari proses komunikasi sebagai reaksi terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim (Rivai, 2003:376).

Berbeda dengan Paradigma Harold Laswell, komponen atau unsur-unsur yang terdapat pada komunikasi hanya meliputi lima unsur sebagai berikut :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

2. Pesan (*message*)

3. Media (*channel, media*)

4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

5. Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2003:10).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia pasti mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

4. Perubahan sosial (*Social change*) (2003:8).

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 pengetahuan saja.

3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak (2002).

2.1.2.5 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 dalam bukunya *Ilmu Komunikasi teori dan praktek,* bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*), yaitu komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi selain berguna untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan mempengaruhi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003:31).

Dapat dilihat bahwa dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-sehari.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Dalam literatur komunikasi terdapat enam konteks komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Dua-Orang

2. Wawancara

3. Komunikasi Kelompok Kecil

4. Komunikasi Publik

5. Komunikasi Organisasional

6. Komunikasi Massa

7. Komunikasi Antarbudaya (L. Tubbs – Moss, 2001:15).

2.1.3 Tinjauan Tentang 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 messages 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 di antara 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 Metoda Lovaas yang diberikan, atau antara terapis dengan orang tua anak dalam menerangkan Metoda tersebut dari mulai kegunaannya, kemudahannya, dan lainnya. Proses komunikasi antarpribadi memungkinkan komunkasi yang berlangsung secara dialogis. Dimana terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan yang sama-sama aktif.

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 dapat disimpulkan beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund yang kemudian dikutip oleh Liliweri menyatakan beberapa ciri 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, 2015: 13).

Komunikator 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 berpikir, pandangan, wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

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 mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku kita.

2. Mengenal 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 dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

3. Mengadakan hubungan yang berarti (*Establishing 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 sosial dengan orang lain.

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

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku 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, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. (Devito, 2011).

2.1.3.3 Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi

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

1. Komunikasi antar persona, spontan

2. Komunikasi antar persona tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu

3. Komunikasi antar persona terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas

4. Komunikasi antar persona mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja

5. Komunikasi antar persona seringkali berlangsung berbalas-balasan

6. Komunikasi antar persona menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruhan

7. Komunikasi antar persona tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil

8. Komunikasi antar persona menggunakan lambang-lambang yang bermakna. (Lilliweri, 2015: 14)

Melalui ciri-ciri komunikasi antar persona 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 Antarpribadi

Terdapat tujuh sifat yang menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antarpersona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat dikutip oleh Lilliweri. 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 antar persona. 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 menunjukan gerakan-gerakan dari orang yang sudah anda kenal. Selain pesan nonverbal melalui proksemik dan kinesik maka ada pula pesan nonverbal melalui paralinguistik yang berfungsi menunjukan suatu suasana kebathinan melalui suara dan waktu anda melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan, dan lain-lain.

2. Komunikasi Interpersonal, Perilaku Spontan, *Scripted*, dan *Contrived*

a. Bentuk Perilaku Spontan

Bentuk pertama adalah perilaku yang bersifat spontan. Dalam komunikasi antarpribadi perilaku ini dilakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab

suatu rangsangan dari luar. Perilaku spontan biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Contoh orang Batak langsung meneriaki kawannya "Horas". Atau orang Ambon bertemu dengan serang kawan lama, Si Tutuarima menyapanya kawannya dengan kata-kata yang "maki" yang berkonotasi porno dan malah "jorok".

b. Bentuk Perilaku *Scripted*

Bentuk perilaku berikut adalah perilaku 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 perilaku karena kebiasaan. Bagaimana perilaku scripted yang verbal. Seorang pengarang cerita kriminal 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 biasa merajut cerita kriminal itu didorong oleh pengetahuan dia yang cukup tentang jenis-jenis perilaku *scripted*. Ituah perilaku *scripted* yang

verbal.

c. Bentuk Perilaku *Contrived*

Bentuk terakhir perilaku manusia dalam komunikasi antarpribadi yaitu perilaku *contrived*. Perilaku *contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif. Jadi perilaku itu timbul karena manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar-benar masuk akal. Semua perilaku, ucapan kata-kata verbal dan gerakan-gerakan dan keyakinan si

pelaku. Kesimpulannya yaitu, suatu perilaku spontan ditimbulkan karena menusia dikuasai oleh emosi yang bebas, bebas dari campur tangan kognisi. Manusia memilih perilaku verbal-nonverbal karena ia mendapat tekanan emosi sehingga kadang-kadang perilaku tersebut dirasa tidak masuk akal. Perilaku *scripted* yang verbal dan nonverbal merupakan hasil suatu proses belajar terus-menerus, sedangkan perilaku *contrived* timbul karena manusia melakukan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional.

3. Komunikasi Interpersonal, Proses Dinamis

Ciri ketiga komuikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang berkembang. Konsep tersebut menunjukan 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 – Umpan Balik, Interaksi dan Koherensi

a. Hasil Umpan Balik

Komunkasi antarpribadi dikatakan sukses apabila komunikator dan komunikan berpartisipasi melalui pengiriman pesan verbal maupun nonverbal. Setiap tindakan komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi selalu ditandai umpan 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 komuikasi antarpribadi telah berhasil karena umpan balik yang ditampilkan orang itu telah membuat kita saling mengerti. Umpan balik antarpribadi selalu mengacu pada respon verbal maupun nonverbal.

b. Hasil Interaksi

Hasil komunikasi yang diukur melalui umpan balik saja tidak cukup. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi. Umpan balik tidak mungkin ada jika tidak ada interaksi atau kegiatan dan tindakan yang menyertainya. Keberadaan interaksi menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan suatu umpan balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Interaksi dalam komunikasi antarpribadi biasa 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

Satu 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 Ekstrinsik

a. Tatanan Intrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan “intrinsik” adalah suatu standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi. Tata aturan intrinsik biasa disepakati di antara 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. Komunkasi 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 mengajukan pandangan baru tentang hubungan antara 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 komunikan yang hendak dipengaruhi. Demikian, persuasi bukan sekadar menampilkan bukti bahwa suatu pendapat sudah diterima komunikan, tetapi persuasi harus mampu menyatukan suasana sosiologis, psikologis antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu peran komunikator dalam komunikasi antarpribadi senantiasa melibatkan usaha yang bersifat persuasif.

2.1.4 Tinjauan Tentang Kredibilitas

2.1.4.1 Definisi Kredibilitas

Fombrun dalam Goldsmith (dalam Hadianto, 2013:19) menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan yang diperoleh perusahaan. Goldsmith juga menekankan komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra perusahaan adalah kredibilitas perusahaan. Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi: “Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima” (Cangara, 2006: 87).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2011: 254). Dalam definisi ini terkandung dua hal:

kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

2.1.4.2 Komponen Kredibilitas

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos,* dan *logos.*

1) *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya

2) *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya

3) *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya

(Aristoteles dalam Cangara, 2006: 87-88)

James McCroskey dalam Cangara menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dapat bersumber dari:

1) Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai komunikator.

2) Karakter menunjukkan pribadi komunikator apakah ia toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator yang berkaitan dengan moralnya.

3) Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak.

4) Kepribadian menunjukkan apakah komunikator memiliki sifat-sifat menyenangkan dan keterbukaan melihat masa depan dan posisi positif lainnya yang menunjukkan pribadi komunikator.

2.1.4.3 Jenis Kredibilitas

Menurut jenisnya kredibilitas dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

1. Initial Credibility

Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara sudah mempunyai nama besar, sehingga bisa mendatangkan banyak orang untuk mengikuti suatu seminar.

2. Derived Credibility

Kredibilitas yang diperoleh saat komunikasi berlangsung, misalnya memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidato yang disampaikan masuk di akal atau membakar semangatnya.

3. Terminal Credibility

Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Customer Service*

2.1.5.1 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 Servie* 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 mrningkatkan 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 ditunjukan 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)

2.1.5.2 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)

2.1.5.3 Fungsi *Customer Service*Bank

Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya, fungsi *Customer Service* menurut Kasmir adalah sebagai beikut;

1. Sebagai Resepsionis

Sebagai resepsionis artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu, *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

2. Sebagai Deskman

Sebagai deskman artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya, jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bemaksud melakukan transaksi, petugas *Customer Service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebt hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan.

3. Sebagai Salesman

Sebagai salesman maksudnya *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling.* Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *Customer Service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

5. Sebagai Komunikator

Customer Service berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *Customer Service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabahnya. (2005:182-183)

2.1.5.4 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.

2.1.5.5 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 menunjukan peningkatan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut :

Identifikasi misi jasa

a. Penentuan sasaran dari layanan konsumen
b. Perumusan strategi layanan konsumen
c. 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 komukasi 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. Kehandalan (*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*).

2.1.6 Tinjauan Tentang Kepuasan

2.1.6.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan. Pendapat lain, menurut Tjiptono mengenai kepuasan sebagai berikut : "Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio*" (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu " atau " membuat sesuatu memadai". (Tjiptono & Chandra, 2005 : 195).

Kotler berpendapat bahwa Kepuasan adalah " Menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan." (Kottler, 2000 : 52).

Definisi kepuasan pelanggan yang di artikaan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsinya. (Nasution, 2000:45)

Seseorang dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. kalau kinerja di bawah harapan, seseorang akan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan maka seseorang tersebut akan puas serta jika kinerja melebihi harapan, maka seseorang akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2002). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Nasabah

2.1.7.1 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 maupunn 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 dimiliknya 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)

2.1.7.2 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).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan uraian yang menegaskan mengenai teori yang dijadikan landasan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian yang berjudul "Hubungan Kredibilitas PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi Dengan Kepuasan Nasabah Pada Perusahaan" ini mengacu pada pendekatan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Hovland , Janis, dan Kelly (1953) dalam buku Jalaluddin Rakhmat yaitu *Psikologi Komunikasi* (2011).

Teori ini diawali oleh penelitian yang dilakukan Hovland dan Kelman (1974 : 138 – 149) dengan memutar kaset di depan subjek eksperimen. Pada satu kelompok dikatakan bahwa pembicara adalah hakim yang banyak menulis masalah kenakalan remaja (kredibilitas tinggi), dan pada kelompok lain dilukiskan pembicara sebagai pengedar narkotik (kredibilitas rendah). Keduanya berbicara tentang perlunya perlakuan yang lebih ringan terhadap remaja-remaja yang nakal. Segera setelah komunikasi, sikap subjek diukur. Hasilnya menunjukkan bahwa subjek cenderung lebih setuju pada komunikator yang berkredibilitas tinggi. (Rakhmat, 2011:258)

Pendekatan teori kredibilitas sumber berasumsi bahwa dasar sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah, sehingga sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini dilandasi oleh Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953) bahwa :*"The Source Credibility Theory states that people are more likely to be persuaded when the source present itself as credible",* yang artinya *"*Sumber Kredibilitas Teori menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber hadir sendiri sebagai kredibel*" (*Hovland, Janis & Kelly: 1953)

Kredibilitas bukanlah sebuah konsep baru, pada abad keempat sebelum masehi, Aristoteles menggunakan istilah "*ethos*" untuk menyebut sifat- sifat pribadi seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak. Aristoteles percaya bahwa sifat-sifat tersebut dapat membantu komunikator meningkatkan penerimaan khalayak atas pesan – pesannya. Effendy mengatakan :

> "Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya". (Effendy,2000:305)

Hovland. Janis & Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan serta dapat dipercaya yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya.

> "Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang sifat – sifat komunikator, dalam definisi ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inhern dalam diri komunikator, kedua kredibilitas bergantung pada sifat – sifat komunikator". (Rakhmat, 2011).

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan orang yang bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya. (Azwar, 2003:64-65).

Kredibilitas berkenan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang di bahas dan situasi.

Secara nyata, penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang komunikan. Dengan kata lain, kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi komunikan untuk menentukan pandangannya.

Kredibilitas itu sendiri terdiri dari beberapa unsur diantaranya keahlian (*Expertise*), keterpercayaan (*Trustworthiness*), dan daya tarik (*Likebility*). Berikut akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai dari tiap-tiap indikator Kredibilitas yaitu:

a. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian *(Exspertise)* adalah tingkatan dimana komunikator mengetahui jawaban yang benar atas pertanyaan yang diajukan oleh audiens atau komunikan. Keahlian dapat diukur berdasarkan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kinerja profesional serta status sosial dari komunikator.

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Ketepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Keterpercayaan adalah suatu tingkatan dimana suatu sumber dirasa dapat menjadi hal yang memotivasi komunikan untuk melakukan sesuatu tanpa adanya prasangka.

c. Daya tarik (*Likebility*)

Daya Tarik komunikator (*attractiveness)*, yaitu menguraikan daya tarik komunikator dengan memberikan fokus perhatian pada faktor kesamaan, keakrakban, kesukaan dan daya tarik fisik. (Tan, 1981:104)

Setelah terbangun sebuah kredibilitas yang tinggi pada diri PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi, maka akan muncul kepuasan dari para nasabah. Kepuasan menurut Philip Kotler yaitu, "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya." (2002:420). Berikut akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai indikator-indikator dari kepuasan:

a. Harapan yaitu berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen berkaitan dengan jasa.

b. Keberhasilan yaitu berisi pernyataan yang sama dengan bagian harapan, untuk mengukur berhasilnya harapan konsumen untuk dirasakan terhadap badan usaha yang ingin diteliti dalam kategori jasa.

Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi dianggap memiliki kepuasan yang tinggi adalah mereka yang semua harapannya untuk bisa mendapatkan pelayanan yang baik bisa terpenuhi oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi, dan mereka suka dan puas dengan semua pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi yang juga dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep pada kerangka teoritis akan diterapkan ke dalam masalah penelitian dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Konsep pertama yaitu mengenai “Kredibilitas ” dan konsep kedua adalah “Kepuasan Nasabah”.

Konsep pertama pada penelitian ini adalah kredibilitas. Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis & Kelly bahwa terdapat tiga indikator kredibilitas yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik:

a. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh *customer service* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah mereka yang memiliki kecerdasan dan pengetahuan terhadap apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Selain pengetahuan, keahlian juga dibangun oleh keterampilan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi dalam melayani nasabah.
b. Keterpercayaan merupakan kesan yang harus ada pula dalam diri seorang *customer service* terhadap nasabah, khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi yang berkaitan dengan wataknya. Keterpercayaan adalah suatu tingkatan dimana dapat dirasa menjadi hal yang memotivasi nasabah untuk menyerahkan semua yang diinginkan kepada seorang tanpa adanya prasangka.
c. Daya tarik merupakan kesan lainnya yang harus dimiliki oleh seorang *customer service* khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi yang harus memiliki daya tarik. Hal tersebut dapat memberikan gambaran seorang PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi yang memiliki keahlian yang baik dan keterpercayaan yang tinggi dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa kredibilitas dibangun untuk memunculkan rasa kepuasan pada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang ingin dicapai perusahan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Perusahaan mengharapkan pelayanan yang diberikan dapat memberikan rasa kepuasan kepada publiknya yaitu nasabah. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan salah satunya melalui penyampaian jasa yang berkualitas.

Berdasarkan definisi menurut Kotler (2002:420) maka didapat indikator-indikator dari variabel Y yaitu kepuasan sebagai berikut:

a. Harapan berisikan pernyataan dari nasabah terhadap pelayanan yang ada dengan pelayanan yang sebenarnya ingin diterima oleh nasabah dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

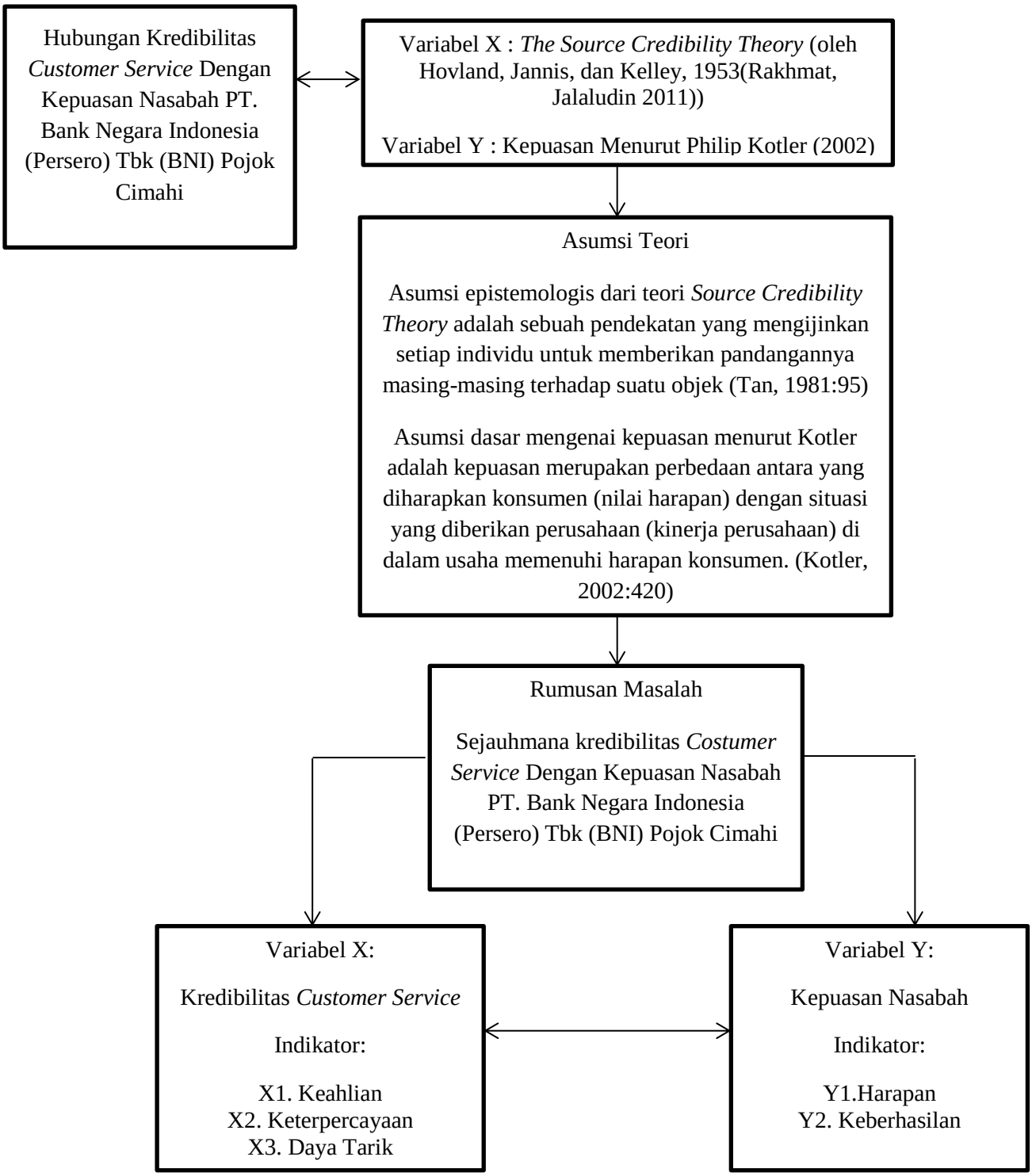
b. Keberhasilan berisikan pernyataan harapan nasabah telah berhasil dimiliki berdasarkan pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi selama mereka berada disana, keberhasilan berisikan sebuah pernyataan suka atau tidak suka yang dapat menghasilkan rasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan dua variabel, yaitu variabel X (Hubungan Kredibilitas) dan variabel Y (Kepuasan) yang masing-masing variabel memiliki beberapa indikator.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran konseptual seperti pada gambar 2.1 berikut;

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : *Data Peneliti, 2017*

2.3 Hipotesis

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

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Hubungan Kredibilitas *Customer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Adanya hubungan **Keahlian** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan **Keahlian** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
2. H1 : Adanya hubungan **Keterpercayaan** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan **Keterpercayaan** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

3. H1 : Adanya hubungan **Daya Tarik** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan **Daya Tarik** *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

4. H1 : Adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan **Harapan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan **Harapan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

5. H1 : Adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan **Keberhasilan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan **Keberhasilan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

6. H1 : Adanya hubungan **Kredibilitas** *Costumer Service* Dengan **Kepuasan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

   H0 : Tidak adanya hubungan **Kredibilitas** *Costumer Service* Dengan **Kepuasan** Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.