

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Berbagai macam definisi komunikasi yang dikomunikasikan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Tentu saja masing-masing definisi tersebut ada benarnya dan tidak salah karena disesuaikan dengan bidang dan tujuan mereka masing-masing.

Menurut Effendi (2006 : 10) komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan stimulus (biasanya berbentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Sedangkan menurut Cangara (2006 : 18), istilah komunikasi berasal dari perkataan latin yaitu *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.

Cangara (2006 : 19) menyatakan juga, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan yang satu dan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang untuk ikut serta dalam proses

komunikasi. Menurut Effendi (2006 : 32), yang menyatakan bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yaitu :

1. Memastikan pemahaman (*to secure understanding*).
2. Membina penerimaan (*to establish acceptance*).
3. Motivasi kegiatan (*to motive action*).

Langkah pertama dalam kegiatan tujuan sentral dari komunikasi adalah memastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran komunikasi itu benar-benar memahami pesan yang disampaikan. Sudah dipastikan bahwa komunikan tersebut dapat dapat memahami pesan yang disampaikan, maka penerimaannya perlu dibina dan kesepakatan perlu dicapai. Sehingga pada gilirannya, komunikan berhasil di motivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan (yang dikehendaki dan diharapkan).

### **2.1.1. Proses Komunikasi**

Untuk berkomunikasi diperlukan adanya beberapa proses. Yakni yang dimaksud dengan proses adalah tahap-tahap atau langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Adapun proses komunikasi adalah ialah tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan komunikasi. Tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan komunikasi menurut Effendy (2000 : 16–17) mengandung lima unsur yaitu :

1. Komunikator atau sumber (*source*) yaitu orang yang membawa atau menyampaikan pesan. Komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis,

kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Sumber adalah dasar yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu diperhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang dilancarkan akan berakibat lain dari apa yang diharapkan.

2. Pesan atau informasi (*message*) adalah berita yang disampaikan komunikator dalam melalui lambang–lambang, pembicaraan, gerakan dan sebagainya. Agar pesan atau informasi yang disampaikan itu dapat dengan mudah dimengerti oleh pihak komunikan, ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu :
  - a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian pihak komunikan.
  - b. Pesan harus menggunakan tanda–tanda yang didasarkan oleh pengalaman yang sama antar pihak komunikator dengan pihak komunikan.
  - c. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi.
  - d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi yang dapat memberi dorongan kepada pihak komunikan untuk memberi respons.

3. Media atau saluran (*channel*) adalah sarana penyampaian pesan dalam kegiatan komunikasi. Saluran tersebut meliputi :
  - a. pendengaran (lambang berupa suara),
  - b. penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan sinar atau gambar)
  - c. penciuman (lambang berupa bau-bauan)
  - d. rabaan (lambang–lambang yang berupa rangsangan rabaan) .
4. Komunikan (*communication*) adalah objek sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima berita atau lambang.
5. Umpan Balik (*feedback*) adalah arus umpan balik dalam rangka proses berlangsungnya komunikasi. Umpan balik dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana pencapaian pesan yang telah disampaikan.

### 2.1.2. Jenis–Jenis Komunikasi

Sendjaja (1999 : 133–34) menyatakan bahwa arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Masing–masing arus komunikasi tersebut mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas. Adapun fungsi dari kedua komunikasi dalam organisasi tersebut adalah :

1. *Downward Communication.*

Komunikasi ini berlangsung ketika orang–orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah :

- a. Pemberian atau penyampaian instruksi kerja (*job instruction*)
- b. Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan.
- c. Penyampaian informasi mengenai peraturan–peraturan yang berlaku (*procedures and practise*),
- d. Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

## 2. *Upward Communication.*

Arus komunikasi *upward communication* terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah :

- a. Penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan,
- b. Penyampaian informasi tentang persoalan–persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan bawahan,
- c. Penyampaian saran–saran perbaikan dari bawahan,
- d. Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

## 3. *Horizontal Communication.*

Tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah :

- a. Memperbaiki koordinasi tugas,
- b. Upaya pemecahan masalah,
- c. Saling berbagi informasi,
- d. Upaya memecahkan konflik,
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

### 2.1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, kesamaan makna, dukungan, gagasan dan tindakan yang positif dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Secara garis besar tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Komunikator yang baik harus dapat menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga komunikan dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh komunikator.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus dapat mengetahui benar aspirasi komunikan tentang apa yang mereka inginkan.
3. Agar gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan persuasif, bukannya dengan pemaksaan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya. Widjaja (2000 : 66 – 67).

Tujuan komunikasi di atas sesuai dengan pendapat bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat (*to change oppinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*)

dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Effendy (2003 : 55). Terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi, maka ada beberapa tahapan perubahan atau efek yang terjadi pada diri komunikan dalam setelah melakukan proses komunikasi, yaitu :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio. Misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.

b. Efek Afektif

Efek Afektif adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.

c. Efek Konatif

Efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *message* yang di transmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga dalam efek konatif.



Selanjutnya dengan upaya mencapai tujuan komunikasi tersebut, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi :

A. Komunikator harus memahami diri dan berempati

Memahami diri maksudnya adalah memahami nilai pribadi yang baik, yang seharusnya ada dan dimiliki komunikator. Nilai pribadi merupakan perpaduan antara kemampuan, kejujuran dan itikad baik. Ketiga hal ini tercermin dalam perasaan, akhlak dan watak seseorang. Adanya kemampuan, kejujuran dan itikad baik, seorang komunikator akan memperoleh kepercayaan. Kepercayaan yang besar akan mempengaruhi perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Dengan empati seorang komunikator, komunikan akan merasa tertarik karena komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Komunikator dapat dianggap memiliki persamaan dengan komunikan, maka komunikan bersedia menerima pesan yang dikomunikasikan komunikator. Effendy (2003 : 41).

B. Komunikator harus memahami pesan yang disampaikan pada komunikan.

Pesan yang disampaikan tidak hanya harus dimengerti oleh komunikan tetapi komunikator sendiri harus benar-benar memahami pesannya tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator ketika mengucapkan sesuatu harus menggunakan pemikiran secara seksama dan memperhitungkan makna pesan itu bagi komunikan yang dihadapinya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan dalam komunikasi :

- a. Dirancang dan disampaikan sedemikian rupa agar menarik komunikan.
  - b. Menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
  - c. Membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
  - d. Menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang ia kehendaki oleh komunikator.
- Effendy (2003 : 42).

#### C. Komunikator harus memahami komunikan yang dituju

Dalam hal ini komunikator harus benar-benar memahami kondisi dan keadaan komunikan secara menyeluruh. Dengan pengertian yang demikian maka faktor psikologis dan kedekatan akan memberikan peluang lebih besar bagi masuknya muatan-muatan pesan yang ingin disampaikan sehingga efek yang ingin dicapai akan lebih terlihat secara jelas. Pemahaman ini menjadi penentu keberhasilan tujuan komunikasi yang dilakukan. Effendy (2003 : 42).

## 2.2. Tinjauan Tentang Kualitas

Tinjauan tentang kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu (1989: 467). Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang akan berbeda pandangan dan berbeda pula dalam mengartikannya. Kualitas mempunyai arti yang berbeda tergantung dari orang yang menggunakannya dan dimana istilah itu dipakai.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam persektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan Oleh Gotesch dan Davis (Fandy Tjiptono, 2002: 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, sehingga tidak ada definisi yang diterima secara universal. Namun dari definisi-definisi yang ada tentang kualitas terdapat beberapa yaitu dalam hal-hal :

1. Kualitas meliputi usaha-usaha memenuhi, melebihi harapan pelanggannya.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang). (Fandy Tjiptono, 1996: 3)

Tinjauan diatas menunjukkan bahwa secara konseptual, kualitas merupakan suatu ukuran untuk menyatakan keadaan produk atau jasa yang meliputi proses manusia serta lingkungan dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga yang dimaksud dengan pelayanan dalam hal ini merupakan keseluruhan tindakan melayani apa yang diperlukan orang lain. Orang lain yang dimaksud dalam hal ini adalah para pengguna jasa.

Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada penerima pelayanan (konsumen) tentunya harus memperhatikan kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa (layanan) bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan, harapan, dan budaya masyarakat. Sehingga definisi kualitas berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

### 2.3. Tinjauan Tentang Pelayanan

Menurut Moenir HAS (2002 : 27) pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelayanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sedangkan menurut Lukman (2002 : 4) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto dan Atik SW (2005 : 3), pelayanan yaitu suatu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Hal-hal yang disediakan oleh perusahaan atau instansi pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pemberi layanan untuk memenuhi kebutuhan orang lain atau masyarakat. Pelayanan selalu berkaitan dengan produk barang dan jasa, dan juga berkaitan dengan pelanggan sebagai masyarakat pengguna. Tentu saja dalam pelayanan pelanggan akan memperhitungkan kualitas atau mutu pelayanan. Sehingga untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas atau bermutu, menurut Supranto (2001 : 23) berdasarkan teori Valarie A. Zeithaml terdapat lima ukuran kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Berwujud), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.
2. *Realibility* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. *Confidence* (Keyakinan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
5. *Empathy* (Empati), yaitu kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.3.1. Tinjauan Tentang Simpati**

Menciptakan pelayanan yang berkualitas atau bermutu, menurut Supranto (2001 : 23) berdasarkan teori Valarie A. Zeithaml terdapat lima ukuran kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *confidence* (keyakinan) dan *empathy* (empati). Berdasarkan ukuran kualitas pelayanan tersebut terdapat bias antara *empathy* (empati) dengan simpati. Empati mirip perasaan simpati, akan tetapi tidak semata-mata perasaan kejiwaan saja, melainkan diikuti perasaan organisme tubuh yang sangat dalam.

Supaya untuk lebih mempertegas bias tersebut menurut Ubaydillah (2005) empati adalah kemampuan kita dalam menyelami perasaan orang lain tanpa harus tenggelam di dalamnya. Empati adalah kemampuan kita dalam mendengarkan perasaan orang lain tanpa harus larut. Serta kemampuan dalam meresponi keinginan orang lain yang tak terucap. Kemampuan ini dipandang sebagai kunci menaikkan intensitas dan kedalaman hubungan kita dengan orang lain (*connecting with*). Selain itu empati merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan hubungan antar pribadi dengan coba memahami suatu permasalahan dari sudut pandang atau perasaan lawan bicara. Melalui empati, individu akan mampu mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu permasalahan. Memahami orang lain akan mendorong antar individu saling berbagi. Empati merupakan kunci pengembangan *leadership* dalam diri individu.

Selanjutnya simpati adalah suatu proses dimana seseorang merasa tertarik terhadap pihak lain, sehingga mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain. Peranan penting dalam simpati adalah perasaan karenan simpati melakukan sesuatu untuk orang lain, dengan menggunakan cara yang menurut kita anggap baik, menurut kita menyenangkan dan menurut kita benar. Simpati akan berlangsung apabila terdapat pengertian pada kedua belah pihak Simpati lebih banyak terlihat dalam hubungan persahabatan, hubungan bertetangga, atau hubungan pekerjaan. Seseorang merasa simpati pada orang lain karena sikap, penampilan, wibawa, atau perbuatannya. Sebagai contoh mengucapkan selamat ulang tahun pada hari ulang tahun merupakan wujud rasa simpati seseorang.

### 2.3.2. Dasar–dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang petugas pemberi pelayanan. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap petugas pemberi pelayanan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar–dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kasmir (2005 : 2) dasar–dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, *public relations* atau pramuniaga adalah :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih, tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar–benar memikat konsumen.

2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu–ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah–olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat–buat.



3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.

Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan apabila sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak atau Ibu dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya. Usahakan jangan menyuruh pelanggan atau nasabah mengulangi kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan atau nasabah.

6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi ke nasabah benar-benar menyakinkan.

7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang berbicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan atau nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan pelanggan atau nasabah jangan berdebat.

8. Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu menyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh

karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau nasabah, beritahukan kepada pelanggan atau nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Semua dasar–dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau nasabah. Pelaksanaan dasar–dasar pelayanan ini secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun ke lapangan. Dengan memahami dasar–dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar–benar prima dan optimal.

### 2.3.3. Bentuk–bentuk Pelayanan

Adapun bentuk-bentuk pelayanan menurut Moenir (1992 : 90) terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

#### 1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh *customer service* secara langsung yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

#### 2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya apalagi jika menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya, agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani dan yang melayani.

#### 3. Layanan berbentuk perbuatan

Dalam kenyataan sehari–hari jenis layanan ini memang terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dengan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan tulis (faktor jarak). Hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan ialah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan

kesanggupan secara lisan. Disini pun faktor kecepatan dalam layanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang yang disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

#### **2.3.4. Pokok-pokok yang Khusus Memberikan Pelayanan**

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa yang memberikan pelayanan secara umum adalah seluruh karyawan perusahaan tersebut. Artinya, mulai dari karyawan tingkat yang paling rendah sampai dengan pucuk pimpinan perusahaan. Mereka harus mampu melayani keinginan dan kebutuhan karyawan. Hanya saja mungkin tingkatan karyawan atau jenis pekerjaan tertentu yang membedakan antara rendahan dengan staf atau pimpinan perusahaan.

Secara khusus diberbagai perusahaan, khususnya karyawan yang berkewajiban untuk melayani pelanggan memang telah disiapkan. Artinya, mereka ini memang ditugaskan khusus untuk melayani pelanggan sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Bagi perusahaan jasa keuangan (seperti bank, asuransi, pegadaian, *leasing*), perhotelan dan pariwisata. Petugas yang dibentuk untuk melayani pelanggan tidak hanya sekedar melayani tetapi lebih dari itu mampu menguasai pelanggan dengan cara mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini tentunya berbeda dengan pelayanan yang dibentuk untuk supermarket, restoran, swalayan dan usaha lainnya (Kasmir 2005 : 22).

Berikut ini jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan pada masing-masing perusahaan adalah antara lain :

1. *Customer Service*
2. *Public Relations*
3. Pramuniaga
4. *Teller* atau Kasir
5. Satuan Pengamanan (satpam)
6. Operator Telepon. (Kasmir 2005 : 27).

### **2.3.5. Etika Pelayanan**

Dalam menjalankan etika pelayanan terdapat beberapa komponen dimana satu sama lainnya harus saling mendukung. Jika salah satu saja komponen tidak dilakukan dengan baik, hasilnya menjadi lain. Bahkan tidak mungkin akan mengagalkan suasana yang diinginkan seperti dalam tujuan etika pelayanan.

Telah diketahui bahwa dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etika sehingga kedua belah pihak, baik nasabah maupun karyawan perusahaan dapat saling menghargai. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku
2. Penampilan
3. Cara Berpakaian
4. Cara Berbicara

5. Gerak–Gerik
6. Cara Bertanya. (Kasmir 2005 : 83)

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan, antara lain :

1. Mengucapkan salam
2. Mempersilahkan tamu
3. Bertanya tentang keperluan nasabah
4. Bila ingin menyuruh mulailah dengan kata – kata maaf
5. Mengucapkan Terima Kasih. (Kasmir 2005 : 84).

#### **2.3.6. Tujuan Etika Pelayanan**

Etika yang diberlakukan oleh perusahaan terutama oleh bank terhadap karyawannya tentu memiliki tujuan–tujuan tertentu, yang jelas tujuan ini sejalan dengan tujuan perusahaan dan justru sangat menguntungkan. Disamping memiliki tujuan etika juga memberikan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan atau bank apabila dilakukan secara sungguh–sungguh. Berikut ini beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan atau perbankan, khususnya :

1. Untuk Persahabatan dan Pergaulan
2. Menyenangkan Orang Lain
3. Membujuk Nasabah
4. Mempertahankan Nasabah
5. Membina dan Menjaga Hubungan. (Kasmir 2005 : 85).

## 2.4. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam berhubungan dengan pelanggan, terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga unsur pelayanan merupakan bagian dari *job description* (pelaksanaan kerja). Menurut Goetsh dan Davis (1994) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut kamus Bahasa Indonesia pengertian pelayanan secara harafiah berarti “bantuan atau lebih ditekankan kepada perihal atau cara untuk melayani seseorang” (Poerdawarminta,1985:573). Sedangkan berbeda menurut (Fandy Tjiptono: 1988) mengatakan bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Suatu perusahaan seorang petugas yang profesional dalam melayani pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus lebih rapi dan teratur, agar pelanggan merasa puas dan menerima pelayanan tersebut. Pemikiran dan sikap yang positif sangat diperlukan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Pelanggan memerlukan *service excellence*, maksudnya pelayanan yang unggul yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990).



Secara garis besar terdapat 4 pokok konsep cara karyawan atau petugas dalam melayani pelanggan secara memuaskan, yaitu:

- a) Kecepatan
- b) Ketepatan
- c) Keramahan
- d) Kenyamanan (Tjiptono, 2002:58)

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan dalam pelayanan yang integrasi, pelayanan menjadi tidak memuaskan apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada dalam melayani pelanggan. Secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan baik dari dirinya sendiri atau melalui orang lain. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Moenir bahwa “layanan yang diperlukan oleh manusia dasarnya ada 2 jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan orang lain selalu anggota organisasi” (Moenir,1992:81). Pelayanan dalam arti sederhana adalah proses penampilan (*performance*). Sedangkan arti pelayanan yang dikemukakan oleh Jhonson, Mcmillan dan Alen adalah sesuatu yang tidak nyata yang dapat di raba, dilihat dan dirasakan, akan *tetapi* merupakan suatu proses kegiatan dan penampilan (*performance*)”.

## 2.5. Tinjauan Tentang *Customer Service*

Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau *customer service* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis pelayanan jasa, terutama di negara berkembang. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berakhir pada nilai yang berkaitan dengan pelanggan. Dunia bisnis jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Ruslan (2005 : 277) *customer service* didefinisikan sebagai departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau pengaduan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. *Customer service* yang baik adalah *customer service* yang mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja *customer service*. Misalnya melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas yang baik.

Secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya, *customer service* melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan

pelanggan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya. Fungsi dan tugas–tugas *customer service* harus benar–benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Pada hakekatnya *customer service* adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen atau *customer*. Menurut Tom Peters (2000 : 7), pelayanan yang diberikan oleh petugas *customer service* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (*frontline people*) bertujuan untuk memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*). Menurut Veronika Febrianty (2002) berarti *customer service* ditujukan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanpa prosedur panjang dan berbelit–belit. Petugas disini memberikan pelayanan secara terbuka dan langsung terlibat dengan pelanggan. Sasarannya adalah kepuasan bukan hanya bagi pelanggan melainkan akan juga dinikmati oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan dan segenap karyawannya.

Sedangkan pengertian tentang *customer service* menurut H.A.S Mahmoedin (1996 : 2) adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Sasaran ini diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau organisasi. *Customer service* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, dikarenakan selain profesi yang menuntut untuk berhadapan langsung dengan konsumen, juga harus dapat membina hubungan yang baik dengan sesama karyawan yang dan pimpinannya. Untuk itu keefektifan berkomunikasi yang baik harus dipelihara bahkan dikembangkan sehingga perusahaan atau instansi akan

mendapatkan citra positif dari publik. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan.

Melihat permasalahan tersebut, Sunarto (2006 : 7) berpendapat bahwa peran utama setiap petugas pelayanan pelanggan adalah mengatur keseimbangan antara keinginan pelanggan dan keinginan perusahaan. Kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau *customer service skill*, antara lain :

- a. Kemampuan dan keterampilan berkomunikasi dengan baik, sehingga apa yang diinginkan yang telah disampaikan pelanggan dapat diterima dengan baik dan tepat. Demikian pula dengan penyampaian informasi atau keterangan oleh karyawan itu atau pimpinan perusahaan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan. Dalam komunikasi ini hendaknya harus dapat dihindari perbedaan antara *encode* dari pengirim informasi dengan *decode* dari penerima informasi tersebut.
- b. Kemampuan dan keterampilan mengumpulkan informasi yang tepat tentang apa yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat diupayakan kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi. Untuk kemampuan dan keterampilan ini, karyawan dan pimpinan perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan daya analisis informasi–informasi mana saja yang relevan dan mana yang tidak. Tentunya informasi yang tidak relevan tidak akan digunakan dalam pemberian informasi selanjutnya atau tidak di proses bagi pengambilan keputusan untuk tindakan yang akan dilakukan.

- c. Kemampuan dan keterampilan dalam melayani, baik dalam memberikan pelayanan maupun pelayanan konsultasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan cara yang baik dan tepat, maupun dalam memberikan bantuan teknis dan mengatur perjanjian tentang masalah keuangan.
- d. Kemampuan dan keterampilan menjalankan misi perusahaan secara baik, sehingga memberikan *image* atau *goodwill*. Dalam hal ini sangat ditentukan atau terkait dengan kredibilitas orangnya, dapat dipercaya kata-katanya, selalu dapat memberikan keyakinan dan mampu bertindak secara cepat dan cekatan.
- e. Mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas, terutama tentang kondisi komunikasi baik berupa barang dan jasa, termasuk spesifikasi produk, mutu dan manfaat serta kegunaannya. Hal ini hanya dimungkinkan apabila terdapat minat membaca, belajar dan berlatih untuk meningkatkan pengetahuan. Sebagai seorang *customer service* tentunya memiliki fungsi dan tugas yang harus diterapkan, karena *customer service* bertanggung jawab dari awal hingga akhir suatu pelayanan terhadap pelanggan.

### 2.5.1. Fungsi *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan sebaik-baiknya. *Customer service* juga harus dapat bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Praktiknya, fungsi *customer service* menurut Kasmir (2005 : 182) adalah sebagai berikut :

#### a. Sebagai Resepsionis

Artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu yang dimaksud adalah pelanggan yang datang. Fungsinya dalam hal ini melayani pertanyaan yang diajukan tamu dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

#### b. Sebagai *Customer Relation Officer (CSO)*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh khalayak. Fungsi sebagai *CSO* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon secara langsung atau tidak langsung.

#### c. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai penyambung lidah antara organisasi dan khalayaknya.

### **2.5.2. Karakteristik *Customer Service***

Sebagai petugas di bidang pelayanan seorang *customer service* memiliki karakteristik untuk menunjang dirinya dalam melakukan proses pelayanan terhadap pelanggannya. Beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *customer service* menurut Kasmir (2005 : 80) antara lain :

1. Berpenampilan menarik
2. Pandai bergaul
3. Murah senyum
4. Supel dan luwes
5. Perhatian dan peduli pada orang lain
6. Mandiri, proaktif serta berinisiatif antusias
7. Menyenangkan
8. Pandai membangun suasana
9. Pandai berkomunikasi

### 2.5.3. Tinjauan Tentang *Customer Service Bank*

Pelayanan nasabah pada dunia perbankan dilakukan oleh beberapa petugas yaitu satuan pengamanan (satpam), *customer service* dan *teller* (kasir). Namun, sebagian besar pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilakukan oleh petugas khusus yang disebut *customer service*. Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada 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. (Kasmir 2005 : 180). Adapun *customer service* menurut Imber Jane (1987 : 129) adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. *Customer* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal atau publikasi, tatap muka dan via telepon. (Rosady Ruslan 2005 : 277).

Seperti diketahui 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 dimata masyarakat. Citra ini dapat dibangun



melalui kualitas produk pelayanan dan keamanan. Tanpa citra yang positif, kepercayaan yang sedang dan akan terbentuk tidak akan terjaga.

Tugas *customer service* tidaklah ringan karena melayani nasabah bukanlah pekerjaan mudah. Pekerjaan ini harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran dan melakukan proses komunikasi yang baik. Oleh karena itu, tidak sembarang orang dapat menjadi *customer service* yang diinginkan oleh perusahaan.

#### **2.5.4. Peranan *Customer Service* Bank**

*Customer service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara menyakinkan 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. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah :

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
  2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya menyakinkan nasabah tentang kualitas produk bank.
- (Kasmir 2005 : 181).

## 2.6. Tinjauan Tentang Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi 3, tahun 2002) citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan atau organisasi. Sedangkan Menurut Rhenald Kasali (2005 : 30) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.

Adapun menurut M. Linggar Anggoro (2000 : 69) citra adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra seyogianya “ dipoles agar lebih indah dari warna aslinya “, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Menurut Rosady Ruslan (2005 : 62) citra adalah tujuan umum dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan. Pengertian citra tidak dapat diukur secara sistematis atau dengan kata lain citra abstrak, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik buruknya tanggapan yang khusus datang dari *public* (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Frank Jefkins (2002 : 17), citra positif adalah suatu gambaran, penyempurnaan, kesan utama atau bayangan yang dimiliki seseorang tentang suatu organisasi, institusi maupun lembaga. Sehingga dalam pelaksanaannya seseorang yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga pada akhirnya menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau lembaga tersebut.

### **2.6.1. Jenis-Jenis Citra**

Menurut M. Linggar Anggoro (2000 : 59–68) ada beberapa jenis citra, diantaranya :

#### **1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)**

Citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pimpinannya) mengenai tanggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat ataupun pandangan pihak-pihak luar.

#### **2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)**

Citra ini kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku yaitu suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangang, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang biasanya tidak memadai.

### 3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

### 4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*).

Citra ini juga banyak yang menyebutnya dengan citra lembaga. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan jasa pelayanan saja. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, dan sebagainya.

## 5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas atau *PR*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*), terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor dan penampilan para profesionalnya kemudian diidentikan kedalam suatu citra majemuk (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

### 2.6.2. Citra Positif

Menurut Frank Jefkins (2002:12) kaitannya humas atau *PR* berupaya membentuk citra positif suatu perusahaan dimata publiknya, menyangkut unsur-unsur sebagai berikut :

1. Citra baik (*good image*),
2. Itikad baik (*good will*),
3. Saling pengertian (*mutual understanding*),
4. Saling mempercayai (*mutual confidence*),
5. Saling menghargai (*mutual appreciantons*),
6. Toleransi (*tolerance*).

Menurut Herimanto ( 2005 ) terdapat beberapa hal yang mendukung terciptanya citra positif, yaitu :

1. Penampilan dari luar suatu perusahaan, misalnya penampilan gedung dan logo perusahaan.
2. Penampilan dari dalam, misalnya kebersihan kantor.
3. Fasilitas yang lengkap
4. Kualitas pelayanan yang baik
5. Kemudahan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat.
6. Menciptakan suasana yang akrab dan harmonis antara perusahaan dan masyarakat, sehingga mereka merasa dihargai.

## **2.7. Tinjauan Tentang Bank**

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena saat ini dan dimasa yang akan datang, kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan "nyawa" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan

sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Menurut Kasmir, (2006:2) secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dalam Kasmir (2006:3) yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Hasibuan (2005) bank sebagai badan usaha yang kekayaannya dalam bentuk aset keuangan, serta bermotif profit dan juga sosial. Bank secara umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dan penyalur kredit pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilitas moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.

Lalu yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. Prof. G.M Very Stuart mendefinisikan bank sebagai suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperoleh dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.

Dari pengertian bank di atas, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah :

- 1) Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh bunga dari hasil simpanannya, dan memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Secara umum, jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
- 2) Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.
- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota (*inkaso*), *letter of credit ( L/C)*, *safe deposit box*, *bank garans*, *bank notes*, *travelers cheque*, dan jasa lainnya.



## 2.8. Tinjauan Tentang Nasabah

Nasabah adalah semua orang yang menuntut dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja perbankan. Beberapa terminologi tentang nasabah (Sipahutar, 2002) sebagai berikut :

- a. Nasabah adalah orang yang membawa bank pada keinginan.
- b. Tidak seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan nasabah.
- c. Nasabah orang yang eksistensinya sangat penting, sehingga harus dipuaskan oleh perbankan.

Dalam sistem mutu modern terdapat 3 (tiga) jenis nasabah yang harus dipuaskan kebutuhannya yaitu *internal customer* (nasabah internal), *intermediate customer* (nasabah antara) dan *external customer* (nasabah eksternal). Nasabah internal merupakan orang yang berada di dalam perbankan dan memiliki pengaruh pada kinerja bank. Nasabah antara merupakan orang yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pengguna akhir produk (*end user*). Nasabah eksternal merupakan orang yang membayar untuk produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam sistem mutu modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi harus dipuaskan. (Sipahutar, 2002).

Peraturan Bank Indonesia No.7/7/PBI/2005 jo No. 10/10/PBI/2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah Pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah adalah Pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk-in customer*).

UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam Pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada 2, yakni :

A. Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

B. Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

## **2.9. Tinjauan Tentang SOP**

*Standard Operating Procedure (SOP)* merupakan dokumen tertulis yang memuat prosedur kerja secara rinci, tahap demi tahap dan sistematis yang memastikan bahwa perusahaan memiliki proses konstan yang memenuhi standar dan semua personil mengenal proses tersebut. *SOP* merupakan suatu rangkaian instruksi tertulis yang mendokumentasikan kegiatan atau proses rutin yang terdapat pada suatu perusahaan. Pengembangan dan penerapan dari *SOP* merupakan bagian penting dari keberhasilan sistem kualitas dimana *SOP* menyediakan informasi untuk setiap individu dalam perusahaan untuk menjalankan informasi untuk setiap individu dalam perusahaan untuk menjalankan suatu pekerjaan, dan memberikan konsistensi pada kualitas dan integritas dari suatu produk atau hasil akhir. Pada intinya, dengan melakukan penerapan *SOP* maka perusahaan dapat memastikan suatu operasi berjalan sesuai dengan prosedur yang ada.

Atau dengan kata lain *SOP* adalah suatu standar atau pedoman tertulis yang dipergunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. *SOP* merupakan tata cara atau tahapan yang dibakukan dan yang harus dilalui untuk menyelesaikan suatu proses kerja tertentu.

### **2.9.1. Fungsi *SOP***

*SOP* menjelaskan secara detil proses kerja yang berlangsung secara rutin yang harus di terapkan atau diikuti dalam suatu perusahaan. Penulisan dokumen dalam *SOP* perlu diterapkan untuk menghasilkan sistem kualitas dan teknis yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan dan untuk mendukung kualitas data informasi pada perusahaan. Penerapan *SOP* akan membantu perusahaan untuk mempertahankan kualitas *control* dan menjaga proses-proses pada perusahaan untuk tetap stabil dan memastikan perusahaan tetap mematuhi peraturan pemerintah.

Jika dalam perancangan pembuatan *SOP* terjadi kesalahan, maka hasil yang di dapat menjadi tidak maksimal. Kesalahan yang terjadi dalam proses operasional di suatu perusahaan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan tersebut.

Oleh karena itu agar fungsi *SOP* dapat berjalan dengan baik, *SOP* harus dibuat dengan sejelas mungkin agar tidak terjadi kesalahan persepsi dan informasi yang terdapat dalam *SOP*, dan dalam penerapan *SOP* dibutuhkan adanya pengawasan dan evaluasi dari pihak manajemen agar penerapan *SOP* dapat sesuai dengan standar yang telah dibuat oleh perusahaan agar hasil yang dicapai menjadi lebih maksimal.

Adapun fungsi *SOP* adalah sebagai berikut :

1. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim atau unit kerja.
2. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
3. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.
4. Mengarahkan petugas atau pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.
5. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

### **2.9.2. Tujuan dari penerapan *SOP***

*SOP* merupakan tahapan yang harus dilalui untuk menyelesaikan suatu proses kerja. *SOP* juga menggambarkan hubungan dan interaksi antar fungsi dan antar departemen, dan digunakan untuk mendefinisikan tanggung jawab dan wewenang. *SOP* berisi apa yang harus dilakukan dan siapa yang harus melakukan dalam suatu proses yang akan dilakukan atau diikuti oleh setiap anggota dalam perusahaan.

Tujuan utama dari penerapan *SOP* adalah agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan suatu proses kerja yang dirancang pada *SOP*. Dari setiap teori yang telah dikemukakan, diketahui bahwa tujuan dari *SOP* adalah untuk memudahkan dan menyamakan persepsi semua orang yang memanfaatkannya, dan untuk lebih memahami setiap langkah kegiatan yang harus dilaksanakannya. Adapun tujuan-tujuan dari *SOP*, antara lain:

1. Agar pekerja dapat menjaga konsistensi dalam menjalankan suatu prosedur kerja.
2. Agar pekerja dapat mengetahui dengan jelas peran dan posisi mereka dalam perusahaan.

3. Memberikan keterangan atau kejelasan tentang alur proses kerja, tanggung jawab, dan terkait dalam proses kerja tersebut.
4. Memberikan keterangan tentang dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam suatu proses kerja.
5. Mempermudah perusahaan dalam mengetahui terjadinya inefisiensi proses dalam suatu prosedur kerja.

Tujuan lainnya adalah:

1. Melindungi organisasi atau unit kerja dan petugas atau pegawai dari malpraktek atau kesalahan administrasi lainnya.
2. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan, keraguan, duplikasi dan *inefisiensi*

### **2.9.3. Penggunaan SOP**

1. *SOP* harus sudah ada sebelum suatu pekerjaan dilakukan
2. *SOP* digunakan untuk menilai apakah pekerjaan tersebut sudah dilakukan dengan baik atau tidak
3. Uji *SOP* sebelum dijalankan, lakukan revisi jika ada perubahan langkah kerja yang dapat mempengaruhi lingkungan kerja.

#### **2.9.4. Manfaat *SOP***

Jika *SOP* dijalankan dengan benar maka perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari penerapan *SOP* tersebut, adapun manfaat dari *SOP* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan tentang prosedur kegiatan secara detil dan terinci dengan jelas.
2. Meminimalisasi variasi dan kesalahan dalam suatu prosedur operasional kerja.
3. Mempermudah dan menghemat waktu dalam program training karyawan.
4. Menyamaratakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak.
5. Membantu dalam melakukan evaluasi terhadap setiap proses operasional dalam perusahaan.
6. Mempertahankan kualitas perusahaan melalui konsistensi kerja karena perusahaan telah memiliki sistem kerja sudah jelas dan terstruktur secara sistematis.

Manfaat lain dari *SOP* adalah:

1. *SOP* yang baik akan menjadi pedoman bagi pelaksana, menjadi alat komunikasi dan pengawasan dan menjadikan pekerjaan diselesaikan secara konsisten
2. Para pegawai akan lebih memiliki percaya diri dalam bekerja dan tahu apa yang harus dicapai dalam setiap pekerjaan
3. *SOP* juga bisa dipergunakan sebagai salah satu alat training dan bisa digunakan untuk mengukur kinerja pegawai.

#### **2.9.5. Cara Pembuatan *SOP***

Kesalahan dalam pembuatan *SOP* dapat menyebabkan hasil yang ingin di capai oleh perusahaan menjadi tidak maksimal, dan untuk mengurangi dan menghilangkan terjadinya kesalahan dalam pembuatan *SOP*, maka dalam merancang suatu *SOP* harus mempertimbangkan baha *SOP* tersebut sesuai dengan kondisi perusahaan dan *SOP* harus dibuat dengan sejelas mungkin dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam suatu prosedur kerja.

Langkah-langkah dalam pembuatan *SOP*, yaitu:

1. Melakukan observasi secara langsung di lapangan untuk memberikan gambaran aktivitas atau proses kerja yang ada dalam suatu prosedur kerja.
2. Melakukan studi perbandingan atau *benchmarking* dengan perusahaan sejenis sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari prosedur kerja yang terjadi di lapangan.

3. Melakukan pembuatan *SOP* dengan menggunakan data atau informasi yang diperoleh di lapangan, dan dengan hasil studi perbandingan dari perusahaan lain.
4. Melakukan analisa pada *SOP* yang telah dibuat apakah telah sesuai dengan prosedur kerja di lapangan dan apakah *SOP* telah berjalan dengan efektif untuk mencapai tujuan manajemen, dan jika diperlukan membuat analisa perbaikan untuk memperbaiki prosedur kerja yang berlangsung.
5. Apabila *SOP* sudah tidak dapat mewakili kondisi di lapangan maka perlu dilakukan revisi atau perbaikan *SOP*

#### **2.9.6. Bentuk-bentuk *SOP***

*SOP* memiliki berbagai macam jenis atau bentuk sesuai dengan sistem kerja yang dijelaskannya. Bentuk-bentuk *SOP* itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 jenis dengan bentuk yang berbeda:

##### *1. Simple Steps*

*Simple steps* berisi prosedur kerja yang sangat sederhana dan tidak terlalu terperinci, biasanya *SOP* jenis ini digunakan hanya untuk situasi kerja dengan sedikit operator. *SOP* jenis ini tepat digunakan untuk prosedur kerja dengan sedikit pengambilan keputusan, dan kurang dari sepuluh langkah.

##### *2. Hierarchical steps*

*Hierarchical steps* lebih terinci daripada jenis-jenis *SOP* simple steps, dimana pada *SOP* ini terdapat kalimat dan terdapat sub-kalimat sehingga memudahkan



operator untuk memahaminya. Jenis *SOP* ini cocok untuk digunakan untuk prosedur yang cukup panjang, yakni jika proses yang akan ditulis lebih dari 10 langkah, dan tidak mempunyai banyak keputusan.

### 3. *Graphic format*

*Graphic format* merupakan pengembangan dari *SOP hierarchical steps*, dimana dalam penulisannya *SOP* jenis ini menyertakan gambar-gambar atau diagram untuk mempermudah pengertiannya. Grafik yang digunakan dapat menyederhanakan suatu prosedur dari bentuk yang panjang menjadi lebih singkat. *SOP* jenis ini biasanya dipakai untuk prosedur yang cukup panjang, yakni jika proses yang akan ditulis lebih dari 10 langkah. Dalam pembuatan *SOP* jenis ini sebaiknya gunakan kalimat singkat yang dapat membantu untuk menjelaskan maksud dari gambar atau diagram yang ada, dan jika memungkinkan, gambar atau diagram yang digunakan dapat mengilustrasikan tujuan dari prosedur tersebut.

### 4. *Flowchart*

*Flowchart* merupakan grafik sederhana yang menjelaskan langkah-langkah proses dalam pembuatan suatu keputusan, *flowchart* berisi pertimbangan, langkah-langkah dan juga pengambilan keputusan dalam suatu prosedur kerja. Apabila dalam suatu prosedur kerja dibutuhkan banyak pengambilan keputusan sebaiknya menggunakan *flowchart* untuk mempermudah pengertian prosedur yang dilakukan, dimana didalam *flowchart* akan dijelaskan langkah-langkah mana yang harus dipilih dan apa yang harus dilakukan setelah langkah tersebut

diambil. *Flowchart* menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan suatu tindakan.

### **2.9.7. Pelaksanaan dan pengembangan SOP**

Terdapat tujuh langkah untuk mendeskripsikan suatu metode agar dapat membuat suatu bentuk *SOP* yang baik dan benar, sehingga mudah untuk dipahami oleh pengguna *SOP* tersebut. Berikut ini adalah tujuh langkah untuk membuat *SOP* yang baik dan benar :

#### 1. Perencanaan tujuan awal pembuatan *SOP*

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, pihak manajemen dapat menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta dapat mengetahui dan mengevaluasi keberhasilan dari penerapan *SOP* tersebut.

#### 2. Perancangan awal

Jika bentuk *SOP* yang akan digunakan adalah *simple steps*, *hierarchical steps* atau *graphic format*, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat tahapan dari proses yang ada dan yang harus dijalankan. Jika bentuk *SOP* yang akan digunakan adalah *flowchart*, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan permasalahan yang akan diselesaikan.

#### 3. Evaluasi Internal

Setelah rancangan awal dibuat, sebaiknya rancangan tersebut dievaluasi oleh seluruh anggota perusahaan yang terlibat sehingga dapat diketahui kekurangan serta kesalahan yang terdapat pada rancangan awal tersebut, dan kemudian meminta saran, kritik, dan usulan yang membangun. Dengan melibatkan

seluruh anggota perusahaan yang terlibat dalam *SOP* tersebut, maka proses pemahaman dan penerapan akan berjalan lebih mudah.

#### 4. Evaluasi Eksternal

Pada tahap evaluasi eksternal, dibutuhkan tim penasehat yang berasal dari luar perusahaan untuk menilai rancangan yang telah dibuat, dan memberikan saran, kritik dan usulan yang dapat membangun pembuatan *SOP* tersebut. Pihak eksternal dari perusahaan tentu dapat menilai rancangan dengan lebih objektif, dikarenakan mereka tidak terlibat langsung dalam proses penerapan *SOP*.

#### 5. Pengujian

Tahap pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *SOP* yang dibuat telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pihak manajemen, dan kemudian hasil pengujian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan perbaikan dan pengembangan.

#### 6. Perbaikan

Setelah dilakukan tahap pengujian, dapat diketahui kekurangan dan kesalahan dalam *SOP* yang telah dibuat dan kemudian dapat segera dilakukan perbaikan sehingga *SOP* dapat berjalan dengan lebih maksimal. Pada tahap ini juga dapat dilakukan pelatihan bagi para pekerja agar dapat memanfaatkan *SOP* sebagai alat bantu untuk mempermudah mereka dalam menjalankan pekerjaan.

## 7. Pengaplikasian

Setelah *SOP* telah selesai dibuat dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, kemudian dilakukan pengaplikasian diseluruh divisi dalam perusahaan sehingga tujuan awal yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal.

### **2.9.8. Implementasi atau penerapan *SOP***

Proses implementasi *SOP* termasuk setiap langkah yang dibutuhkan untuk memperkenalkan *SOP* kepada setiap orang yang terlibat didalam *SOP* tersebut dan menjadikan *SOP* sebagai bagian penting dalam setiap operasi rutin. Proses implementasi harus dirancang sedemikian rupa untuk memastikan bahwa:

1. Setiap orang dalam perusahaan mendapat informasi dan penjelasan mengenai *SOP* yang telah diperbaiki ataupun *SOP* yang baru.
2. Rekanan dokumen *SOP* didistribusikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat diakses dengan mudah oleh seluruh anggota perusahaan, terutama yang terlibat langsung dalam *SOP* tersebut.
3. Setiap personil dalam perusahaan mengerti peran dan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menerapkan *SOP* dengan benar dan efektif termasuk pemahaman mengenai konsekuensi jika terjadi kesalahan dalam penerapan *SOP* tersebut.

4. Terdapat personil yang bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya proses, mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang mungkin terjadi, dan memberikan dukungan dalam proses implementasi tersebut.

## 2.10. Teori Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Begitu juga dengan kegiatan *customer service* sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan komunikan secara langsung (tatap muka).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi antarpesona:

“Komunikasi antara dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan, komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*) bisa juga melalui sebuah medium umpamanya telepon. Ciri khas komunikasi antarpesona ini ialah sifatnya yang dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*). Artinya dalam komunikasi antarpesona itu komunikator saling bergantian fungsi, pada suatu ketika komunikan menjadi komunikator, pada saat lain komunikator menjadi komunikan”. (Effendy,1998:61).

De vito (1976) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul komunikasi antarpribadi berpendapat lain tentang komunikasi antarpribadi, De vito mengemukakan bahwa “Komunikasi antarpesona mengandung lima ciri sebagai berikut: (1) keterbukaan atau *openness*, (2) empati (*empathy*), (3) dukungan (*supportiveness*), (4) perasaan positif (*positiveness*) dan (5) kesamaan (*equality*). (De Vito dalam Liliweri, 1997 : 143). Pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* melalui tatap muka atau komunikasi antarpesona lebih efektif dibandingkan melalui media (telepon).

Hal itu seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy (1986 b) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya komunikasi antarpribadi mengemukakan bahwa “Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan.

Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. (Effendy, 1986 b dalam Liliweri,1997:12).

*Customer Service* diharapkan menjadi ujung tombak dari keberhasilan perusahaan agar terciptanya citra positif dikalangan masyarakat dalam hal ini pelanggan bisnis. *Customer Service* ini sendiri memberikan pelayanan informasinya lewat komunikasi antar persona yang dilakukan antar petugas *customer service* dengan nasabah yang datang ke meja bidang pelayanan *customer service*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif pada BTN Kantor Cabang Bandar Lampung.

Pendekatan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi antar persona (antar pribadi) dari Josep A. Devito, merupakan komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan orang lain. Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Effendy, 2003:30).

Komunikasi antar persona (antar pribadi) merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Adapun pengertian

komunikasi antar persona (*interpersonal communication*) menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip dari Josep A. Devito adalah sebagai berikut : “Proses pengiriman dan penerimaan pesan–pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang–orang, dengan beberapa elemen dan beberapa umpan balik seketika” (Effendy, 2003:60).

Menurut Alo Liliweri yang dikutip dari Effendy mengenai pengertian antar persona adalah pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. (Liliweri, 1997:12).

Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, seperti halnya manusia membutuhkan udara untuk bernafas. Karena komunikasi antar persona sudah menjadi hal yang biasa dilakukan, ini artinya bahwa komunikasi antar persona sudah menjadi hal yang lumrah dan biasa terjadi. Sehingga tanpa disadari sebagian dari orang kurang memperhatikan bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan baik, dan akibatnya seringkali seseorang mengalami kegagalan dalam berinteraksi dengan sesamanya, sehingga menimbulkan kesalahpahaman atau salah pengertian antara satu dengan yang lain. Dimana pada komunikasi antar pribadi ini, diharapkan kualitas pelayanan dari *customer service* dapat meningkatkan citra positif bagi BTN. Diharapkan kegiatan komunikasi antar pribadi ini dilakukan secara efektif sehingga mencapai hasil.

Adapun kualitas pelayanan dari *customer service* dalam meningkatkan citra positif pada BTN adalah menjembatani antara BTN dengan nasabahnya dalam hal

pelayanan informasi dan penanggapan keluhan. Pada BTN *customer service* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanan dan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah dan memberikan informasi bagi nasabahnya. Pelayanan disini tidak hanya mengenai bukti fisik dan produk akan tetapi meliputi beberapa hal salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi empati, yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atau kepentingan, kebutuhan dan keluhan pelanggan.

*Customer service* diharapkan mampu berkomunikasi dengan baik. Dengan kata lain diperlukan adanya pengaruh komunikasi antar persona dari *customer service* BTN terhadap nasabahnya dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi bagi nasabahnya sehingga dapat meningkatkan citra positif. Jika komunikasi antar persona yang terjadi antara *customer service* BTN dengan pelanggannya bisa efektif, maka kemungkinan besar akan menimbulkan efek yang baik pula dari nasabahnya terhadap perusahaan sehingga perusahaan bisa memperoleh citra positif. (Deddy Mulyana 2007 : 162).



### 2.11. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berpikir dalam menganalisis. Dalam kegiatan kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif pada BTN, pelayanan dijadikan sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Dari pelayanan tersebut, diharapkan kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif pada BTN. Dengan demikian kerangka pemikiran dari skripsi ini digambarkan melalui skema sebagai berikut :

**Bagan 1. Kerangka Pikir**

