

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis, berfungsi sebagai Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang selalu dilakukan oleh manusia untuk menjalankan berbagai aktifitas sehari-harinya. Sebagian besar kegiatan manusia tidak luput dari komunikasi. Komunikasi inipun diartikan sebagai proses menerima sekaligus mengirim informasi maupun pesan antara dua individu maupun lebih dimana dapat dipahami oleh individu yang terlibat. Sementara itu, komunikasi dalam organisasi ialah proses mengirim dan menerima beragam pesan organisasi pada suatu kelompok baik formal ataupun informal yang terdapat di organisasi. Adapun komunikasi formal ialah suatu komunikasi yang mendapat persetujuan bagi organisasi tersebut yang bersifat mengarah untuk keperluan organisasi maupun interpersonal. Adapun komunikasi ini memuat beberapa hal misalnya cara bekerja pada lingkup organisasi, pekerjaan yang dilaksanakan pada organisasi, produktivitas maupun bagaimana berhubungan baik antar individu.

Hubungan komunikasi yang baik antar internal maupun eksternal organisasi adalah kunci keberhasilan komunikasi, melalui komunikasi manusia dapat melakukan interaksi dengan yang lain, pada penelitian yang dilakukan oleh Awad dan Alhashemi <sup>1</sup>(2012) *Asseing the Effect of Interpersonal Comunications on employees Commitment and Satisfaction* menyatakan bahwasanya komunikasi

---

<sup>1</sup> Awad, T. A., & Alhashemi, S. E. "Asseing the Effect of Interpersonal Comunications on employees Commitment and Satisfaction. *Internasional journal of islamic and middle eastern finance and management*", 5(2), 134-156 2012

interpersonal menimbulkan pengaruh secara tidak signifikan pada kepuasan pegawai. Hal ini berarti adanya komunikasi interpersonal yang masih rendah sehingga belum bisa memberikan layanan secara optimal untuk nasabah yang berhubungan dengan kepuasan dari masyarakat akan jasa bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Gunadi, dkk (2015)<sup>2</sup> menyimpulkan bahwa “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat lemah dan tidak signifikan”. Hasil penelitian lain yang dilakukan Qomarlah (2012)<sup>3</sup> menyebutkan jika kualitas pelayanan tidak menimbulkan pengaruh pada kepuasan ataupun loyalitas dari pelanggan, hal itu dikarenakan apa yang diterima oleh mahasiswa belum melebihi harapan dari mahasiswa secara empiris. Penelitian Ogba (2015) tentang *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair service sector* menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang rendah.<sup>4</sup>

Dalam dunia perbankan, adanya jalinan dalam berkomunikasi secara efektif begitu dibutuhkan agar nasabah memperoleh pelayanan optimal karena berhubungan dengan kepuasan nasabah terhadap bank itu sendiri. Pelayanan yang diberikan oleh perbankan ini diusahakan terus meningkat agar bisa menimbulkan kepuasan bagi nasabah melalui penawaran beragam jenis layanan tabungan yang

---

<sup>2</sup> Gunadi, et al. “Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel intervening antara Kompetensi Pegawai dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1) 56-65 2015

<sup>3</sup> Qomarlah, N. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Study pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”. *Journal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 176-187 2012

<sup>4</sup> Ogba, E. E. I. I. E. “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Service Sector *International Journal Of Quality & Reability Management Article Informan: International Journal Of Quality & Reability Management*”, 32(3), 250-269 2015

variatif dan memiliki daya tarik dengan kesesuaian pada apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Adapun penelitian sebelumnya atau terdahulu yang memiliki relevansi pada judul yang diangkat dalam penelitian ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Prattia Arizzan Nurbany, Dewi K. Soedarsono (2022)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BJB Kantor Cabang Sumedang	Kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Sub-variabel supportiveness mempunyai efek paling besar pada variabel Komunikasi Interpersonal atau Komunikasi Antar Pribadi.
2.	Dadi Karyadi, Ike Junita Triwadhani (2015)	Komunikasi Antarpribadi dalam Promosi Asuransi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keterbukaan mempunyai efek dalam menumbuhkan komunikasi antarpribadi yang efektif.
3.	Sendy Pradhita (2017)	Komunikasi Antarpribadi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bank BRI Syariah Cabang Jamsostek Kuningan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi pada karyawan dengan karyawan terhadap kinerja dari pegawai yang tergolong baik dengan memanfaatkan komunikasi

				<p>baik verbal dan non verbal. Dalam hal ini, mereka dapat melangsungkan komunikasi dengan pendukung positif pada proses komunikasi antarpribadi minimal melalui metode mengungkapkan sikap positif yang berdampak pada timbulnya interaksi antar karyawan.</p>
4.	Dio Prayoga (2015)	<p>Fungsi Komunikasi Antarpribadi <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung Di PT Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>Customer Service</i> dapat mempelajari perilaku nasabah melalui formulir sederhana yang dapat memberikan banyak informasi. Hal ini bisa menjadi penentu terkait upaya <i>Customer Service</i> ketika melakukan upaya terkait pencegahan adanya hal-hal yang berubah dimana menimbulkan risiko bagi kepuasan pelanggan.</p>
5.	Nabila Savitri Umran (2020)	<p>Komunikasi Antarpribadi Pimpinan dan Karyawan dalam</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini memuat suatu temuan dimana agar kinerja pegawai mengalami peningkatan maka</p>

		<p>Meningkatkan Kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Jakarta 2</p>	<p>diperlukan aspek komunikasi antarpribadi dimana hal ini bisa melangsungkan hubungan pada pimpinan ataupun pegawai serta menjaga citra perusahaan. Tidak hanya itu, peneliti juga bisa mendapatkan temuan jika hubungan yang terjalin secara baik antara pimpinan dengan pegawai bisa menimbulkan pengaruh pada rasa nyaman pegawai sehingga bisa meningkatkan kinerja karena terciptanya harmonisasi antar sesama, sekaligus adanya empati yang timbul dari pimpinan agar pegawai mendapatkan kenyamanan.</p>
--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Customer Relationship Management (CRM) Theory

*Customer Relationship Management (CRM)* memiliki simpanan berupa informasi dari konsumen dan membuat rekaman pada kontak pada pelanggan dengan pihak perusahaan secara menyeluruh bahkan melakukan pembuatan profil untuk pelanggan apabila karyawan perusahaan

membutuhkan informasi terkait konsumen.<sup>5</sup> Dengan demikian, CRM ini bisa menyokong organisasi dalam menjamin ketersediaan pelayanan untuk konsumen dengan *real time* maupun membuat relasi pada masing-masing konsumen dengan pemanfaatan informasi berkaitan dengan konsumen tersebut.<sup>6</sup>

*Customer Relationship Marketing* (CRM) ialah inti dalam berbisnis dimana merupakan integrasi antara proses maupun fungsi internal maupun jaringan eksternal agar bisa membentuk maupun menciptakan *value* untuk konsumen yang menjadi sasaran demi memperoleh keuntungan. CRM ini mendapat dukungan dari data konsumen yang memiliki kualitas tinggi dengan fasilitas berupa teknologi informatika. CRM ini menjadi strategi yang disokong oleh teknologi dimana bisa menjadi penentu dalam keputusan dengan basis data sebagai suatu tindakan bisnis dalam memberikan respon maupun sebagai langkah antisipasi terkait perilaku dari konsumen secara aktual. Dari sisi teknologi, CRM ini bisa diartikan sebagai suatu proses yang bisa melakukan pengukuran ataupun memberikan alokasi pada sumber daya organisasi pada suatu kegiatan-kegiatan yang bisa menciptakan *return* besar dan memberikan dampak berupa *profitable customers*.<sup>7</sup>

Aspek fundamental pada CRM ialah untuk mencari tahu pelanggan dimana dalam hal ini organisasi perusahaan diupayakan mendapatkan

---

<sup>5</sup> Lukas, Ade (2001). "Customer Relationship Management", CRM Slide Pesentation. Jakarta: Ciptamaya.

<sup>6</sup> Kotler, Philip. (2004). "Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium", Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy. (2006). "Pemasaran Jasa". Malang: Bayu Media.

informasi pelanggan kemudian menyimpannya pada database konsumen beserta database pemasaran.

Sugiono pada buku Manajemen menuturkan jika kunci sukses implementasi CRM pada dasarnya ialah adanya sumber daya manusia, proses kemudian dukungan teknologi. Hal ini berarti bahwa sumber daya manusia baik karyawan ataupun pelanggan ialah faktor yang utama dimana dikuatkan juga oleh Francis Buttle yang menyebutkan jika ada empat situasi yang bisa mendorong proses perkembangan dan implementasi strategi CRM berupa pimpinan dan budaya, data dan TI, sumber daya manusia beserta proses<sup>8</sup>

Ketika aspek *Customer Relationship Management* diperhatikan maka bisa muncul “*relationship is about people to people*” atau artinya “hubungan antara orang dengan orang”. Selanjutnya, ialah proses yang mengarah dalam memberikan rasa puas sekaligus loyalitas untuk konsumen. Yang ketiga ialah teknologi dimana teknologi ini disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dipakai, contohnya komputer ataupun *message* yang bisa lebih berfokus untuk konsumen dan mempermudah pemakaian.

## 2.3 Landasan Konsep

### 2.3.1 Komunikasi

#### 1) Pengertian Komunikasi

---

<sup>8</sup> Buttle, francis. (2004). “Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools”. Malang: Banyumedia.

Komunikasi ialah aspek yang menjadi dasar pada proses kehidupan manusia dimana komunikasi ini ialah fenomena yang timbul dalam dunia masyarakat dan memiliki integrasi pada sistem informasi saat ini. Di era saat ini, masing-masing orang ketika menjalani kehidupan bermasyarakat sering membagikan informasi satu dengan informasi lain sehingga bisa menggapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, adanya bentuk komunikasi ini ditujukan agar bisa menimbulkan perubahan atau bentuk baru dalam berperilaku bagi individu lain yang dijadikan target komunikasi. Berdasarkan Lexicographer dikatakan bahwa komunikasi merujuk pada usaha yang ditujukan agar bisa membagikan sesuatu dalam rangka mendapatkan rasa kebersamaan. Komunikasi ini berarti adanya proses dalam memberikan pesan oleh pihak satu ke pihak lain agar bisa memberikan pengertian, melakukan perubahan sikap, menyampaikan pendapat baik lisan atau tidak seperti dengan perantara media (Effendi, 2003:4).

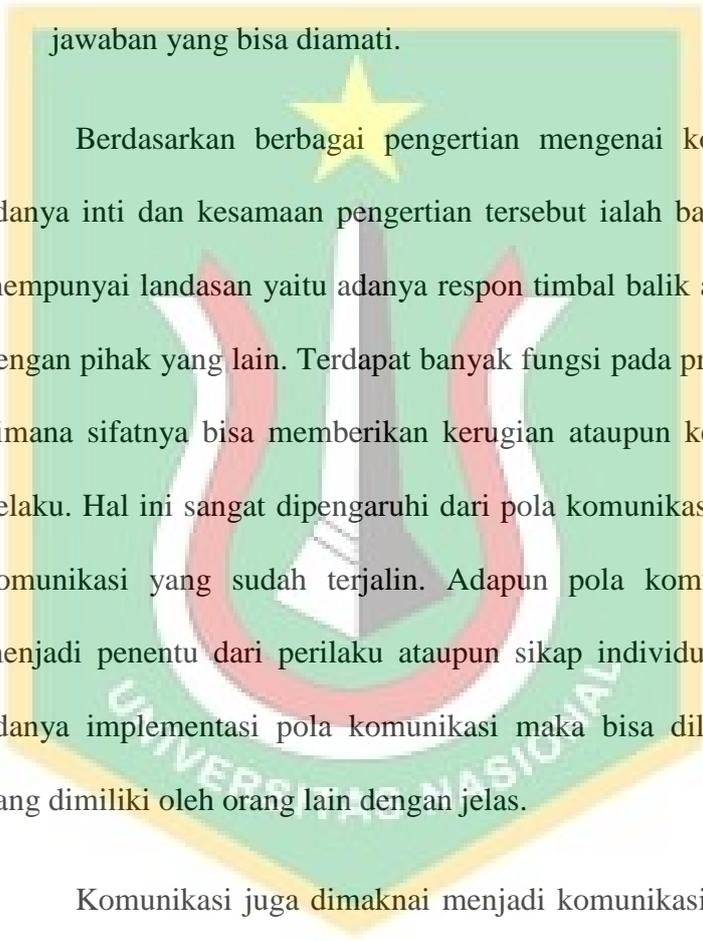
Berdasarkan Mulyana (2007), komunikasi ialah proses ketika saling membagikan makna dengan cara berperilaku secara verbal dan non verbal. Berbagai bentuk perilaku akan dinamakan komunikasi ketika menyangkut dua individu maupun lebih. Keefektivan dalam berkomunikasi bisa dilihat ketika penerima informasi bisa membuat interpretasi dari pesan yang diperolehnya dari sang pemberi sesuai maksud yang diharapkan. Untuk itu, agar pesan dalam komunikasi bisa tersampaikan dengan efektif, diupayakan:

- a. Diusahakan seluruh pesan yang akan disampaikan ke orang lain memiliki kemudahan ketika dimaknai
- b. Sebagai pengirim harus mempunyai kredibilitas pada 9 mata penerima;
- c. Diupayakan agar memperoleh umpan bali (*feedback*) dengan maksimal mengenai efek pesan untuk penerima pesan.

Hal ini berarti dalam menyampaikan pesan pihak pemberi pesan wajib memiliki kredibilitas ataupun keterampilan secara efektif. John R. Wenburg dan William W. Wilmot, serta Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (dalam Mulyana, 2010) menuturkan setidaknya tiga kerangka untuk memahami komunikasi, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi sebagai tindakan, ialah tindakan yang berlangsung satu arah dimana menjadi isyarat dalam menyampaikan pesan searah dari pihak satu ke pihak lain secara langsung ataupun memanfaatkan bantuan media. Komunikasi dipahami dengan orientasi untuk faktor peubah tertentu misalnya isi pesan pembicaraan, cara dalam menyampaikan pesan, maupun pengaruh pesan komunikasi.
- 2) Komunikasi sebagai interaksi, ialah proses dalam menyampaikan suatu informasi secara verbal ataupun non verbal yang selanjutnya memperoleh respon dari pesan yang telah tersampaikan. Dengan kata lain, memperoleh umpan bali (*feedback*).

3) Komunikasi sebagai transaksi, ialah bentuk komunikasi yang dilangsungkan ketika individu bisa menafsirkan sikap orang lain ketika berkomunikasi secara verbal ataupun non verbal. Adapun nilai lebih dari komunikasi jenis ini ialah bahwa komunikasi yang terjalin tidak memuat batasan komunikasi secara sengaja maupun jawaban yang bisa diamati.



Berdasarkan berbagai pengertian mengenai komunikasi maka adanya inti dan kesamaan pengertian tersebut ialah bahwa komunikasi mempunyai landasan yaitu adanya respon timbal balik antara pihak satu dengan pihak yang lain. Terdapat banyak fungsi pada proses komunikasi dimana sifatnya bisa memberikan kerugian ataupun keuntungan untuk pelaku. Hal ini sangat dipengaruhi dari pola komunikasi maupun model komunikasi yang sudah terjalin. Adapun pola komunikasi ini bisa menjadi penentu dari perilaku ataupun sikap individu dimana dengan adanya implementasi pola komunikasi maka bisa dilihat kepribadian yang dimiliki oleh orang lain dengan jelas.

Komunikasi juga dimaknai menjadi komunikasi yang berbentuk interaksi, atau proses yang memuat sebab-akibat maupun aksi-reaksi dimana orientasinya bisa berubah satu sama lain. Pada proses komunikasi ini terdapat komunikator yang berperan untuk mengirimkan pesan verbal ataupun non verbal bagi komunikan yaitu orang yang mendapatkan pesan. Selanjutnya, komunikan tersebut bisa membalas pesan dengan mengirimkan respon verbal ataupun non-verbal dengan

akti dan dinamis. Dalam hal ini, terdapat enam konteks yang diperlukan ketika melangsungkan proses komunikasi.

Menurut Stewart L Tubss dan Sylvia Moss pada buku Deddy Mulyana terdapat enam konteks pelaksanaan komunikasi yang dijabarkan berikut :

- 1) Komunikasi Intrapersonal Komunikasi dengan diri sendiri, yakni apabila hendak berkomunikasi pada pihak lain akan membangun komunikasi bersama dirinya sendiri;
- 2) Komunikasi Interpersonal, yaitu komunikasi yang melibatkan dua pihak baik tatap muka ataupun tidak yang memberikan kemungkinan bahwa individu tersebut bisa memberikan reaksi pada informasi yang saling dibagikan secara verbal ataupun non verbal;
- 3) Komunikasi kelompok, hal ini berarti bahwa dalam suatu penyampaian informasi terjadi tukar menukar pesan secara verbal ataupun non verbal dengan jumlah orang tiga maupun lebih. Tujuan komunikasi ini ialah bisa saling memberikan efek;
- 4) Komunikasi organisasi, yakni jenis komunikasi pada lingkup organisasi yang memiliki sifat baik formal ataupun non formal pada jumlah individu yang lebih banyak dibandingkan kelompok;
- 5) Komunikasi massa, ialah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa secara umum seperti media elektronik yang berkembang saat ini ataupun media cetak seperti Koran dan

majalah. Komunikasi ini diarahkan untuk menyampaikan pesan pada beberapa individu dalam jumlah besar;

- 6) Kelompok antarbudaya, ialah komunikasi yang terjalin diantara individu satu dengan lainnya dengan latar belakang budaya yang cenderung berbeda baik itu, ras, etnik, maupun sosial ekonomi.

## 2) Pendekatan Komunikasi AntarPribadi

Komunikasi interpersonal diartikan menjadi proses komunikasi yang terjalin antara dua pihak dengan kedekatan hubungan yang terikat. Adapun komunikasi interpersonal ini umumnya terjadi antara dua individu yang terlibat dalam suatu percakapan contohnya seperti anak dengan orang tua, siswa dengan guru, atau suami dengan istri. Adapun empat pendekatan pada proses komunikasi antarpribadi ialah sebagai berikut:

### 1. Pendekatan Informatif

Pendekatan informatif ialah pendekatan dimana pihak komunikator akan mengirimkan pesan untuk komunikan yang ditujukan agar komunikan bisa mendapatkan informasi terbaru. Penyampaian pesan dapat dilakukan berulang kali yang sifatnya satu arah untuk mendistribusikan informasi tertentu;

### 2. Pendekatan Dialogis

Pendekatan dialogis ialah metode dalam memberikan pengaruh atau perubahan akan suatu asumsi atau perilaku pihak lain secara terbuka. Bisa disebut terbuka atau transparan ketika kedua belah pihak memiliki ketersediaan dalam mendapatkan persepsi entah itu komunikator ataupun komunikan. Karakteristik pendekatan dialogis ini ialah terdapatnya dialog pada pembagian informasi dimana baik pihak satu atau lainnya berada dalam posisi kesejajaran.

### 3. Pendekatan Persuasif

Pendekatan Persuasif ditujukan agar bisa membuat perubahan pada perilaku seseorang dengan cara halus melalui bujukan tanpa mengandung unsur paksaan maupun kekerasan. Persuasi atau ajakan ini menjadi pendekatan dalam berkomunikasi yang berlangsung kompleks dengan melibatkan individu yang memanfaatkan pesan verbal atau non-verbal guna mempengaruhi orang lain dan mendorongnya agar bisa menunjukkan perubahan sikap ataupun tingkah laku dengan sukarela.

### 4. Pendekatan Instruktif

Pendekatan Instruktif ialah pendekatan komunikasi yang menitikberatkan pada posisi tawar dari komunikator dengan kedudukan yang lebih tinggi sehingga komunikator bisa mendapatkan legitimasi dalam memberikan perintah ajarah, atau ide untuk komunikan. Pendekatan ini bisa disebut koersif karena komunikator

bisa menyelipkan unsur paksaan dan memberikan sanksi untuk komunikasi.

Komunikasi antar pribadi secara umum diartikan sebagai komunikasi utama melalui beragam cara, umumnya penggambaran pihak yang dipengaruhi oleh percakapan maupun seseorang yang sedang memulai interaksi pada lingkungan masyarakat. Komunikasi ini bisa memberikan bantuan kepada orang agar paham dan tahu terkait aspek “bagaimana” dan “mengapa” seseorang memiliki perilaku tertentu ataupun menjalin komunikasi menggunakan gaya dan cara yang terdapat perbedaan sehingga bisa mewujudkan realitas sosial.

Deddy Mulyana menyebutkan jika *interpersonal communication* atau komunikasi antarpribadi ialah adanya jalinan komunikasi yang melibatkan beberapa pihak dengan tatap muka dimana proses ini bisa memudahkan pihak tersebut mendapatkan aksi reaksi langsung baik verbal atau non verbal.<sup>9</sup> sedangkan berdasarkan Josep A. DeVito komunikasi interpersonal ini ialah proses dalam mentrasfer informasi dari satu pihak kemudian diterima oleh pihak lain maupun sekelompok orang agar bisa memperoleh *feedback* dan pengaruh secara langsung,<sup>10</sup> umumnya, tiga pendekatan pada komunikasi intrapribadi berdasarkan DeVito ialah:

- a. Komunikasi antarpribadi ialah proses mengirim pesan dari pihak satu yang pesan tersebut kemudian diterima oleh pihak lain

---

<sup>9</sup> Mulyana, D. (2000). “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”. Bandung: Remaja Rosadakarya.

<sup>10</sup> DeVito, J.A. (2007). “The Interpersonal Communications Book”. USA: Pearson Education.

maupun segelintir orang yang bisa memberikan pengaruh maupun *feedback* secara langsung.

- b. Komunikasi antarpribadi ialah suatu proses perkembangan maupun peningkatan dari komunikasi dari satu sisi sebelah agar bisa menjalin komunikasi personal dengan sisi yang lainnya.

Kegiatan komunikasi antar pribadi ialah kegiatan esensial pada proses pemberian layanan oleh *customer service* kepada pelanggan dimana perusahaan berupaya memberikan layanan pada nasabah secara memuaskan. Dalam hal ini, komunikasi yang terjalin dari Krismaya bersama klien ialah bentuk informasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi bersifat berikut yang dipaparkan oleh DeVito:

1. Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjalin pada dua pihak maupun lebih dengan adanya hubungan bersifat individual pada kedua belah pihak bisa berupa “*dyadic primacy*” yang artinya komunikasi 2 pihak dengan fokus berupa komunikasi interpersonal, “*dyadic coalitions*” yaitu komunikasi yang melibatkan 2 pihak pada suatu kelompok maupun kelompok besar, dan “*dyadic consciousness*” yaitu dua pihak yang memiliki anggapan bahwa keduanya ialah pasangan.
2. Komunikasi interpersonal bisa dilangsungkan pada wilayah tertentu dimana komunikasi ini menjadi proses berkomunikasi secara tatap muka walaupun memanfaatkan perantara berupa internet.
3. Komunikasi interpersonal mempunyai berbagai tujuan misalnya memberikan bantuan untuk individu dalam rangka mempelajari aspek

relasi, saling mempengaruhi, saling menolong, maupun melakukan suatu permainan.

4. Komunikasi antarpribadi mempunyai fungsi dalam mendorong peningkatan relasi insani atau "*human relationship*", meminimalisir dan memecahkan konflik pribadi serta menghindari adanya ketidakpastian maupun membagikan pengetahuan dan pengalaman untuk individu lain.

### **2.3.2 Ciri-Ciri dari Komunikasi Antarpribadi yang Efektif**

Komunikasi Interpersonal dalam kehidupan sehari-hari mempunyai hubungan sangat penting untuk menyatukan pendapat, ide, gagasan dan tujuan bersama, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam satu kelompok, lembaga maupun organisasi dalam kesepakatan bersama. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian dari Komunikasi Antarpribadi dimana terjadi kontak langsung secara tatap muka baik verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi yang efektif dan interaktif, sebuah lembaga sangat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan dari hal yang akan dijadikan tujuan sesuai dengan yang ditetapkan dan hal ini untuk menghindari konflik serta menghindari ketidak-pastian dalam pencapaian tujuan.

Komunikasi antara atasan dan bawahan untuk mengevaluasi kinerja sesudah melaksanakan tugas dan mengkilas balik kembali hasil pekerjaan sangat diperlukan oleh pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak yang menerima pesan, Sehingga dapat memahami pekerjaan dan tanggungjawab yang dikerjakan, dan tidak berdampak dalam kejenuhan yang melelahkan bagi penerima pesan. Hal ini berdampak kepada terciptanya hubungan yang harmonis antara sesama pihak.

Joseph A. Devito dalam Alo Liliweri mengungkapkan ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang efektif meliputi :

a. Keterbukaan (openness)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikasi bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggungjawab atasnya.

b. Empati (empathy)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, 12 melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa

mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c. Dukungan (supportiveness)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

d. Sikap Positif (positiveness)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (equality)

Komunikasi Antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain.<sup>11</sup> Komunikasi Antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses social dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Proses saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antarmanusia yang memiliki suatu pribadi.

### 2.3.3. Meningkatkan Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Jadi, kata “pelayanan” adalah:

---

<sup>11</sup> Op.cit, hal.13.

- a. Perihal atau cara melayani.
- b. Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan
- c. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>12</sup>

Pada definisi yang lainnya, disebutkan jika pelayanan merupakan perilaku individu maupun organisasi dalam pemberian rasa puas untuk nasabah. Tindakan ini bisa dilaksanakan melalui metode pelayanan pelanggan secara langsung.<sup>13</sup> Layanan pelanggan ini menjadi fungsi seberapa baik organisasi dapat secara konsisten menjamin pemenuhan kepuasan dan kebutuhan nasabah.

### 1) Ciri-ciri pelayanan yang baik

Semua industri perbankan pasti memiliki tujuan agar mendapatkan citra terbaik di mata pelanggan. Dengan kata lain, nasabah selalu ingin bahwa penyedia jasa di bank akan melayani nasabah sebaik-baiknya. Adapun perusahaan perlu memenuhi kriteria dari pelayanan yang baik ini agar kepuasan nasabah dapat tercapai maksimal. Di bawah ini ialah ciri dari layanan yang baik dimana harus dijadikan acuan oleh seorang *customer service*.

- a. Tersedia Sarana Prasarana Yang Baik

Secara umum, setiap nasabah pasti mempunyai keinginan agar bisa mendapatkan pelayanan secara prima. Satu hal yang terbilang sangat

---

<sup>12</sup> Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia" (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), h. 647

<sup>13</sup> Kasmir, "Etika Customer Service", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 15.

esensial dalam pemberian layanan ini ialah kesejukan. Selanjutnya pastikan sarana dan prasarana lengkap dan nyaman pada bank hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan kursi dan meja yang nyaman ketika diduduki, kemudian udara sejuk, tidak banyak gangguan suara, dan faktor kenyamanan lainnya sehingga nasabah merasa nyaman ketika mengurus sesuatu di bank.

b. Tersedia karyawan yang baik

Aspek kenyamanan ini juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia yaitu *customer service* yang memberikan pelayanan. Adalam hal ini, pegawai CS diharapkan memberikan layanan secara sopan, ramah, dan menarik. Tidak hanya itu, pegawai CS juga dituntut agar pintar berbicara, cepat tanggap, pintar serta dapat menjalin komunikasi yang menyenangkan. Kemudian, harus bisa memikat maupun menarik hati pelanggan agar pelanggan pada bank memiliki ketertarikan. Sementara dari sisi cara kerja, pegawai CS juga dituntut agar menyelesaikan pekerjaan secara cepat dan cekatan sehingga tak jarang CS memiliki latar belakang pendidikan maupun pelatihan khusus secara mumpuni.

c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah Sejak Awal Hingga Selesai

Ketika melaksanakan tugasnya dalam melayani pelanggan, *customer service* perlu menuntaskan tanggung jawabnya memberikan pelayanan dari awal hingga akhir. Dalam hal ini, pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila nasabah memenuhi tanggung jawab pada pelayanan

yang diharapkan dimana apabila terjadi sesuatu maka pegawai CS bisa mengambil tanggung jawab tersebut.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Ketika memberikan pelayanan kepada nasabah maka diusahakan pegawai *Customer Service* dapat melaksanakan pelayanan tersebut dengan berpedoman pada prosedur yang ditetapkan. Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan harus disesuaikan dengan jadwal pada suatu pekerjaan dengan meminimalisir kesalahan atau dengan kata lain disesuaikan pada keinginan dari nasabah.

e. Mampu Berkomunikasi

Petugas *Customer Service* diharapkan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi kepada seluruh nasabah serta bisa cepat tanggap memahami apa yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini berarti pegawai CS harus bisa melangsungkan proses komunikasi menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti serta mengurangi istilah yang sulit dipahami.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Menjaga kerahasiaan bank ini diartikan sebagai upaya untuk memastikan jaminan keamanan dari rahasia nasabah pada bank. Hal ini berarti pegawai *Customer Service* diwajibkan menjaga kerahasiaan antarnasabah kepada siapa saja. Rahasia pada bank ini menjadi tolak ukur yang menentukan kepercayaan pelanggan kepada pihak perbankan.

g. Memiliki Pengetahuan Dan Kemampuan Yang Baik

Seorang *customer service* diharuskan mempunyai pengetahuan maupun keahlian tertentu yang berkaitan dengan tugas yang dimilikinya yaitu menjalin interaksi dengan individu lain. Oleh karena itu, *customer service* harus memperoleh pendidikan terkait bidang keahlian dan pengetahuan dalam menghadapi pelanggan maupun memiliki kapabilitas ketika menjalankan tugasnya.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

*Customer Service* diharuskan memiliki sikap cepat tanggap sesuai keinginan nasabah. Apabila *customer service* bergerak lambat maka bisa menyebabkan nasabah tidak betah dan akhirnya lari. Untuk itu, penting memahami dan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan dari calon nasabah pada pihak perbankan ini sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian dari nasabah bank tersebut. Oleh karena itu, agar bisa mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dan tidak berpindah bank maka kepercayaan nasabah ini harus dijaga dengan baik. Hal ini bisa diwujudkan melalui pelayanan yang diberikan oleh *customer service* beserta seluruh pegawai pada bank.<sup>14</sup>

## 2) Kualitas Pelayanan

---

<sup>14</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 209-2011

Pelayanan untuk nasabah ialah hal yang esensial dimana apabila tidak memiliki nasabah maka perbankan tidak bisa menjalankan fungsinya. Pada bagian sebelumnya juga sudah dipaparkan apabila nasabah ini membawa dana sehingga apabila perusahaan bank tidak mempunyai nasabah maka tidak ada dana di dalamnya. Hal ini .

Dengan demikian, perusahaan perbankan ini perlu melakukan upaya agar dapat memperoleh dan mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Adapun agar bisa menarik nasabah dan melakukan pembukaan rekening pada perusahaan Bank maka dibutuhkan pelayanan secara baik. Mengenai hal ini, pada dasarnya bisnis yang dilakukan bank ialah memenuhi kebutuhan nasabah.

Pelayanan unggul atau prima ialah suatu jenis pelayanan yang bisa memenuhi harapan tertinggi yang ditaruh nasabah ketika memperoleh layanan dari bank. Pada ketatnya persaingan bisnis, memberikan layanan secara prima ini perlu diimplementasikan pada industri perbankan di negara. Seiring berkembangnya waktu, nasabah cenderung memiliki harapan pada bank yang meninggi. Nasabah menginginkan adanya layanan dari teller yang tepat dan cepat, distribusi ATM yang semakin meluas, transaksi keuangan yang lebih mudah, bahkan adanya petugas keamanan yang ramah.<sup>15</sup>

Agar bisa mendapatkan pelayanan yang berkualitas, maka *customer service* sebagai tombak pemasaran dan pemberi layanan perlu memiliki keterampilan juga ilmu perbankan yang memadai. Apabila hal ini dilakukan

---

<sup>15</sup> Ade Arthesa dan Edia Handiman, Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2011), h. 11.

secara tepat maka pelayanan perbankan yang diberikan untuk nasabah pun akan semakin berkualitas. Hal inilah yang bisa menarik perhatian nasabah agar mengunjungi kantor cabang bank.

#### **2.3.4. Customer Service**

*Customer Service* ialah layanan yang diperuntukkan bagi pelanggan bank (nasabah). Walaupun begitu, istilah *Customer Service* ini khususnya lebih sering diterapkan pada bidang perbankan. Dengan kata lain, pada perbankan memang terdapat suatu bagian yang memberikan pelayanan khusus untuk nasabah dimana dinamakan *customer service*. Menurut Kasmir (2014:249) umumnya definisi dari *Customer Service* ialah suatu aktivitas yang ditujukan kepada nasabah agar mendapatkan rasa puas dari layanan yang telah diberikan. Untuk itu, *Customer Service* membeirkan pelayanan mengenai seluruh kebutuhan nasabah akan bidang perbankan agar mendapatkan kepuasan.

Pelayanan untuk nasabah ini memuat juga beberapa aktivitas misalnya mendengarkan keluhan ataupun permasalahan yang telah dilalu oleh nasabah. Menurut Philip Kotler, *Customer Service* ialah suatu pelayanan yang umumnya tidak memiliki wujud, tidak terdapat kepemilikan mengenai suatu hal dimana diberikan dari satu orang ke orang lain dimana hal yang diberikan tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Berdasarkan Moenir, *Customer Service* ialah suatu kegiatan yang berkaitan pada kesisteman, tata cara, maupun suatu cara dimana dilaksanakan seseorang ataupun dalam kelompok pada upaya pemenuhan keperluan pihak lain yang disesuaikan berdasarkan hak yang dimiliki dimana didasari berbagai faktor penting. *Customer Service* ini seharusnya mempunyai

kepentingan terkait pencarian solusi untuk mengatasi permasalahan yang sedang menimpa nasabahnya.

### 1) Peranan *Customer Service*

Dalam organisasi perusahaan, *Customer Service* ini mempunyai peran yang esensial. Adapun pada perusahaan bank, *Customer Service* memiliki tanggung jawab untuk melayani dan menjalin hubungan bersama dengan nasabah atau masyarakat. *Customer Service* ini ketika memberikan pelayanan diupayakan agar bisa mendapatkan ketertarikan dari nasabah melalui upaya membuat calon nasabah menjadi yakin dengan berbagai upaya. Selain itu, *Customer Service* juga perlu membina hubungan dengan nasabah yang sudah tergabung pada bank agar senantiasa loyalitas kepada bank. Dengan demikian, *Customer Service* mempunyai fungsi sebagai tulang punggung pada aktivitas operasional yang ada pada perusahaan bank. Adapun peran dari *Customer Service* secara umum ialah:

- a. Menjaga kepercayaan nasabah yang telah tergabung agar memiliki kesetiaan kepada bank dengan cara menjalin hubungan secara akrab pada nasabah lama tersebut.
- b. Berupaya agar bisa memperoleh nasabah baru dengan cara melakukan pendekatan seperti berusaha membuat calon nasabah yakin agar bisa bergabung menjadi nasabah dan membuat nasabah yakin bahkan produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas.

## 2) Fungsi *Customer Service*

Seorang *Customer Service* telah mempunyai fungsi dan tugas yang ditetapkan. Adapun fungsi ataupun tugas ini perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya. *Customer Service* juga memiliki tanggung jawab mulai awal hingga akhir proses melayani nasabah. Ketika fungsi dan tugas ini bisa dipahami secara baik maka *Customer Service* bisa melakukan tugasnya dengan baik.

Pada pelaksanaannya, *Customer Service* mengemban fungsi yaitu:

- a. Sebagai Resepsionis, hal ini berarti CS memiliki fungsi pada proses penerimaan tamu yang berkunjung ke bank. Tamu ini ialah nasabah yang hendak mendapatkan layanan bank. Dengan demikian, resepsionis ini akan mengajukan pertanyaan kepada nasabah serta menyampaikan informasi yang diperlukan selengkap-lengkapnyanya. Apabila berinteraksi dengan nasabah, CS ini harus menunjung sikap berupa keramahan, kesopanan, dan yang menyenangkan.
- b. Sebagai Deskman, diartikan yaitu *Customer Service* memiliki fungsi yaitu pihak yang memberikan layanan pada bermacam-macam aplikasi yang dibutuhkan oleh calon maupun nasabah. Hal ini berarti ketika terdapat nasabah yang sudah mendapatkan informasi dengan lengkap selanjutnya akan diarahkan untuk mengisikan slip, formulir, dan sebagainya. Layanan ini juga berupa pemberian arahan, pemberian petunjuk terkait cara mengisi aplikasi hingga mencapai ketuntasan, juga prosedur terkait transaksi yang diinginkan.

- c. Sebagai Salesman artinya yaitu *Customer Service* memiliki fungsi yaitu menjadi pihak yang melakukan penjualan produk perbankan hingga menjadi orang yang melaksanakan *cross selling*. Melakukan penjualan produk diartikan memberikan penawaran produk bank untuk calon nasabah yang berkunjung ke bank. Mengenai ini, CS dituntut agar bisa membuat nasabah yakin akan memberikan keputusan pembelian pada produk bank.
- d. Sebagai *Customer Relation Officer* artinya memiliki fungsi sebagai pihak yang bisa menjalin hubungan baik pada nasabah secara menyeluruh, termasuk juga memberikan rayuan dan bujukan agar pelanggan tetap setia pada bank tersebut ketika terdapat permasalahan. Adapun fungsi CS ini bisa diterapkan pada banyak cara seperti menjalin komunikasi dengan sambungan telepon maupun menjalin komunikasi dengan langsung.
- e. Sebagai Komunikator, *Customer Service* ini memiliki fungsi yaitu menjadi pihak yang akan menjalin komunikasi dengan pelanggan sekaligus menyampaikan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan antara nasabah bersama bank. CS ini juga memiliki fungsi sebagai perantara antara perusahaan bank dengan nasabah.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

