

KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK MEGA CABANG PEMBANTU S.PARMAN SAMARINDA

Anggie Seftyan Nugraha¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas komunikasi interpersonal komunikasi Customer Service dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega KCP S.Parman kota Samarinda..

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus dalam penelitian ini yaitu; (1) Ketebukaan (Openness), (2) Empati, (3) Sikap Mendukung (Suportiveness), dan (4) Sikap Positive (Positiveness).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen, yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sikap-sikap positif komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Customer Service di latarbelakangi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan penggunaan sikap-sikap positif komunikasi interpersonal di Bank Mega KCP S.Parman adalah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ialah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen..., hal. 129). Dalam hal ini peneliti memaparkan berdasarkan 4 sikap positif efektivitas komunikasi interpersonal menurut DeVito. sikap itulah yang penulis gunakan untuk menjelaskan kualitas komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mega cabang pembantu S.Parman Samarinda. Dari hasil penelitian Customer service melayani dengan mengaplikasikan sikap-sikap positif dalam melayani nasabahnya yang membuat loyalitas nasabahnya meningkat.

Kata kunci: *Customer Service, Openness, Empati, Suportiveness, Positiveness*

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: anggieseftyan@gmail.com

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia dalam menjalani segala aktivitasnya tentu memerlukan komunikasi, tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan suatu pesan/ide gagasannya. Bukan saja secara verbal, bagi manusia yang mengalami cacat fisik seperti tuna rungu, tuli, tidak bisa berbicara dan lain- lain namun dalam kehidupannya sama saja mereka juga berkomunikasi layaknya seperti manusia normal pada umumnya. Walaupun tidak dapat menggunakan bahasa secara verbal, tapi masih bisa untuk menggunakan bahasa isyarat baik dengan ekspresi wajah, gerakan tangan, badan ataupun simbol lainnya inilah yang disebut dengan komunikasi non verbal yakni komunikasi yang tidak menggunakan bahasa secara langsung untuk menyampaikan pesan / informasi kepada orang lain.

Salah satu bagian dari bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang relatif intensif adalah bagian *Customer service*. Bagian tersebut merupakan pintu masuk utama bank dari sisi nasabah yang dikenal dengan istilah *front office*. Tujuan dibentuknya *Customer service* ialah sebagai jembatan untuk memperlancar hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan. Sehingga muncul tanggapan bahwa citra sebuah bank ditentukan bagaimana pelayanan dari

Customer service dalam berhubungan dengan para nasabah harus berusaha agar memuaskan hati nasabah diantaranya dengan cepat dalam penanganan komplain nasabah, memberikan pilihan yang tepat kepada nasabah, melayani sesuai dengan harapan nasabah dan tentunya ditambah dengan fasilitas bank yang memuaskan. Loyalitas nasabah yang dimaksudkan adalah setia terhadap produk bank, melakukan transaksi secara terus menerus, kebal terhadap daya tarik bank- bank pesaing, bahkan turut mempromosikan produk bank kepada kenalan atau kerabat. Dan loyalitas nasabah bisa juga dikatakan sebagai efek atau dampak dari kepuasan nasabah.

Salah satu bank yang ada di Samarinda adalah Bank Mega yang Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta.

Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama) sebuah holding company milik pengusaha nasional - Chairul Tanjung. Selanjutnya PARA GROUP berubah nama menjadi CT Corpora.

Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo Bank Mega berupa tulisan huruf M warna biru kuning dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega hingga saat ini. Sekedar informasi pada tahun 2016 kemarin, Bank Mega berhasil mendapatkan berbagai macam penghargaan yang diantaranya adalah sebagai *Best bank 2016*, *best mobile banking* dan khusus Bank Mega KCP Samarinda

S.Parman mendapatkan penghargaan sebagai *the best service regional Kalimantan 2016-2017* dalam kalangan Bank Mega sendiri. Sebagai Bank, PT Mega Bank sudah bisa dikatakan sebagai bank yang sangat serius dalam mensejahterahkan nasabahnya serta bank yang sudah siap bersaing untuk skala nasional bahkan skala internasional.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Konteks interpersonal banyak membahas tentang suatu hubungan dimulai. Mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan suatu hubungan (West 2008: 35). Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada nasabah. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang Komunikasi Interpersonal pelayanan *Customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega Samarinda. Bila hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel, maka Komunikasi Interpersonal pelayanan *Customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega Samarinda mempengaruhi responden.

Rumusan Masalah

Untuk lebih menjelaskan permasalahan yang dihadapi sebagai dasar penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :
“Bagaimana kualitas komunikasi interpersonal pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega KCP S.Parman kota Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas komunikasi interpersonal komunikasi *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega KCP S.Parman kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Segi Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIPOL mengenai ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.
- b. Segi Praktis, Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan berkenaan dengan penelitian ini.

TEORI DAN KONSEP

Dalam penelitian yang bersifat ilmiah diperlukan teori sebagai pedoman dan landasan bagi peneliti untuk menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti

mengemukakan beberapa pengertian dari teori yang berhubungan langsung dengan penelitian ini yang berfungsi untuk memberikan batasan atau gambaran yang jelas dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh *customer service*. Sehingga *customer service* setidaknya harus menguasai cara berkomunikasi yang baik. Salah satu komunikasi ini ialah komunikasi Interpersonal yaitu komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (non-media) atau tidak langsung (media). Fokus teori ini adalah pada bentuk-bentuk dan sifat hubungan, percakapan, interaksi dan karakteristik komunikator. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73). Sedangkan menurut Burgon dan Huffner (2002), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media.

1. *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

2. Empati

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang, melalui kacamata orang lain.

Hakekat empati adalah:

- a. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- b. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

3. *Supportiveness*(Sikap mendukung)

Sikap mendukung disini dimaksudkan, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap *defensif*. Dukungan dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat *nonverbal* seperti tersenyum, menganggukkan kepala, mengedipkan mata dan tepuk tangan. Sikap mendukung dipupuk lebih kepada deskriptif, dan spontan. Deskriptif disini bukanlah evaluatif yang lebih kearah menghakimi, melainkan lebih kearah memberi saran yang membangun.

4. *Positiveness* (Sikap positif)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak- pihak yang terlibat dalam komunikasi

interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalannya kerjasama.

5. (*Equality*)(Kesetaraan)

Equality adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan.

Indikator kesetaraan meliputi:

- a. menempatkan diri setara dengan orang lain.
- b. menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda.
- c. mengakui pentingnya kehadiran orang lain.
- d. komunikasi dua arah.
- e. saling memerlukan.
- f. suasana.

Komunikasi Persuasif

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam rakhmat, 2008 : 14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “*suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri*”. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003 : 70).

Adapun unsur - unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 : 2.25) adalah ;

1) Persuader

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2) Persuadee

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3) Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut mar'at (dalam Sumirat & suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seorang yang berasal dari komponen kognisi.

4) Pesan persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif- motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan ini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan

faktum- faktum yang berkaitan dengan motif- motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

5) Saluran persuasif

Saluran merupakan perantara ketika persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir.

6) Umpan balik dan efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku dalam diri persuadee merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

Teori Jendela Johari (Johari Window)

Johari Window atau Jendela Johari merupakan salah satu cara untuk melihat dinamika dari self-awareness, yang berkaitan dengan perilaku, perasaan, dan motif kita. Model yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham di tahun 1955 ini berguna untuk mengamati cara kita memahami diri kita sendiri sebagai bagian dari proses komunikasi. Joseph Luft dan Harrington Ingham, mengembangkan konsep Johari Window sebagai perwujudan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain yang digambarkan sebagai sebuah jendela. „Jendela” tersebut terdiri dari matrik 4 sel, masing-masing sel menunjukkan daerah self (diri) baik yang terbuka maupun yang disembunyikan. Keempat sel tersebut adalah daerah publik, daerah buta, daerah tersembunyi, dan daerah yang tidak disadari. Keempat gambar dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Teori Jendela Johari

	TAHU TTG DIRI	TIDAK TAHU TTG DIRI
DIKETAHUI ORG LAIN	Daerah Publik (Publik Area) A	Daerah Buta (Publik Area) B
TIDAK DIKETAHUI ORG LAIN	Daerah Tersembunyi (Hidden Area) C	Daerah yg Tdk Disadari (Unconscious Area) D

Yang dimaksud dengan daerah publik adalah daerah yang memuat hal-hal yang diketahui oleh dirinya dan orang lain. Daerah buta adalah daerah yang memuat hal-hal yang diketahui oleh orang lain tetapi tidak diketahui oleh dirinya. Dalam berhubungan interpersonal, orang ini lebih memahami orang lain tetapi tidak mampu memahami tentang diri, sehingga orang ini seringkali menyinggung perasaan orang lain dengan tidak sengaja. Daerah tersembunyi adalah daerah yang

memuat hal-hal yang diketahui oleh diri sendiri tetapi tidak diketahui oleh orang lain.

Customer Service (CS)

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller*, atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*. (Kasmir, 2005, *etika customer service*)

Customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikah kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Customer service memegang perana yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang CS adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. (Kasmir, 2005, *pemasaran bank*)

Loyalitas

Loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the fullof the competition*). (Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 130)

Nasabah

Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang

sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. (Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...* hal 143)

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa yang diberikan bank kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan (Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal. 113) Dalam praktiknya, nasabah dibagi menjadi 3 kelompok :

1. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2 Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3 Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk. (Kasmir, *Etika Customer Service...* hal. 67-68)

Definisi Konseptional

Definisi konseptional merupakan pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang konsep dan teori yang ada maka penulis mengemukakan definisi konsep yaitu “Komunikasi interpersonal pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Mega kota Samarinda” disini dengan *Openess* (Keterbukaan), *Empathy* (Empati), *Supportiveness* (Sikap mendukung), *Positiveness* (Sikap positif).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (dalam Kaelan 2005:58) mengatakan bahwa, “Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan sistematis. Misalnya dalam hubungannya dengan penelitian masyarakat, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu termasuk tentang hubungan-hubungan kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruhnya dari suatu fenomena”.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. *Openness* (Keterbukaan)
2. *Empathy* (Empati)
3. *Supportiveness* (Sikap mendukung)
4. *Positiveness* (Sikap positif)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Bank Mega KCP S.Parman Kota Samarinda. Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2017.

Sumber Data

Menurut Moleong (2000 : 90), "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian". Penunjukkan informan dapat dilakukan melalui teknik sampling yaitu:

Teknik Purposive Sampling

Menurut Kriyantoro (2006:154), "purposive sampling merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian". Untuk memperoleh data yang diperlukan dapat dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi observasi. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam teks yang diperluas.

Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* adalah 2 orang *Customer service* (CS) Bank Mega KCP S.Parman Samarinda dan *informan* lainnya 1 *Operation Supervisor* (OP) yang mengetahui masalah yang di teliti. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti.
2. Data sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi antara lain:
 - a. Dokumen-dokumen, laporan hasil evaluasi.
 - b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan media komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data saya lebih banyak menggunakan teknik obsevasi dan wawancara langsung dengan responden, mengingat kedua teknik ini lebih bersifat efektif dan akurat jika dilihat dari jenis penelitian yang penulis lakukan.

Adapun prosedur pengumpulan data dalam usaha untuk memperoleh data yang diperlukan untuk pengolahan data, maka digunakan beberapa teknik sebagai berikut:

Riset Lapangan (Field Research), antara lain:

- a. Observasi
Yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang menjadi objek penelitian yang akan diteliti.
- b. Wawancara
Yaitu mengadakan wawancara dengan beberapa informan untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi
Yaitu penulis mengumpulkan dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan keterangan lain yang berkaitan dengan skripsi ini.

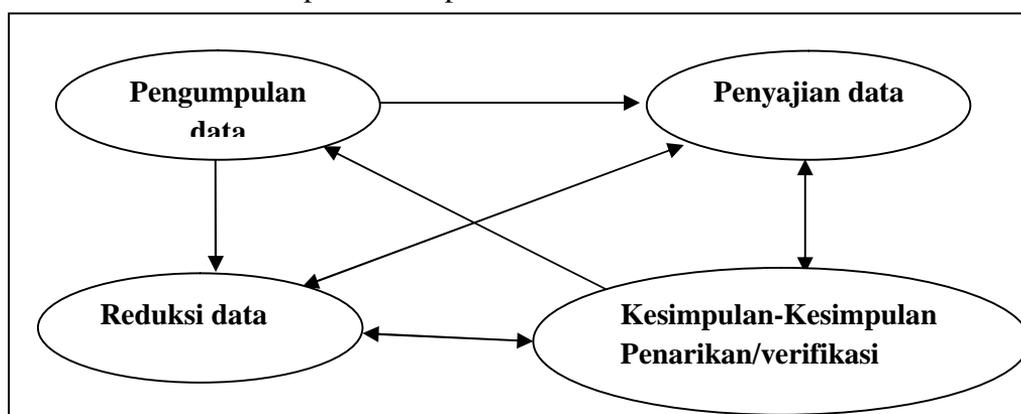
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif (Kriyantono,2006:192) yang dimulai dari anak analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Dengan menggunakan analisis dan kualitatif model interaktif, berdasarkan pendapat Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam Soegiyono yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis DataModel Interaktif



Sumber : Matthew Miles, Michael Huberman, Johnny Sdana-Qualitative Data Analysis_A Methods Sourcebook-Sage (2014).pdf

Adapun penjelesaian dari gambar model interaktif yang dikembangkan Milles dan Huberman dalam Soegiyono sebagai berikut:

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data-data sekunder lainnya.

2. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar“ / mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahap ini merupakan tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan perhatian peneliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisis atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran dan bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data berupa gambar, foto, tabel atau grafik sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sedang verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang muncul, hipotesis yang disimpulkan secara relatif, sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori. Peneliti menarik suatu kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh serta menurut data-data di lapangan.

Keterbukaan (Openness)

Keterbukaan adalah kemauan orang untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan, asalkan saja

pengungkapan tepat. Keterbukaan juga termasuk kemauan untuk mendengarkan secara terbuka dan bereaksi secara jujur. Berdasarkan analisis dari wawancara dapat diketahui melalui sikap *openess* atau keterbukaan yang dilakukan *customer service*, nasabah merasa kehadirannya disambut baik dan merasa keluhan-keluhan yang dilontarkan nasabah dijawab dengan informasi yang nasabah inginkan demi terbentuknya kepuasan pelayanan terhadap nasabah. Inilah cara yang digunakan PT Bank Mega karena dianggap sangat efektif untuk melayani nasabah.

Karena, keterbukaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi interpersonal. De Vito (1997:256-259), mengatakan bahwa sebuah keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga hal yaitu: komunikator antar pribadi yang efektif harus terbuka kepada partnernya dalam hal ini yaitu antara *customer service* dan nasabah, kesediaan *Customer Service* untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta adanya tanggung jawab terhadap pikiran dan perasaan yang dilontarkan. Niat yang tulus untuk terbuka dari *Customer Service* kepada nasabah merupakan langkah awal yang akan membawa hubungan menjadi harmonis dan menimbulkan efek kepuasan pelayanan. Dimana perilaku *Customer Service* mencakup teori jendela johari pada komponen *open area* dimana cirinya melakukan keterbukaan informasi.

Empati

Empati adalah merasakan apa yang orang lain rasakan dari sudut pandang seseorang namun tidak menghilangkan identitas kita. Empati memungkinkan *Customer Service* untuk mengerti seperti apa nasabah secara emosional. Berdasarkan analisis dari wawancara dapat diketahui melalui sikap empati peneliti mendapatkan penjelasan bahwa *customer service* melakukan sikap empati kepada para nasabahnya, karena Dalam hal ini pihak *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman memang harus dituntut melakukan sikap empati pada saat melakukan pelayanannya terhadap nasabah, khususnya dibidang komplain nasabah. Ketika nasabah datang mengeluhkan permasalahan yang di alaminya kepada pihak *Customer Service*,

Sikap Mendukung (Supportiveness)

Sikap mendukung dalam komunikasi adalah perilaku yang lebih mendeskripsikan daripada mengevaluasi dan sementara daripada pasti. Pesan deskriptif menyatakan kondisi secara relatif apa yang kita lihat atau apa yang kita rasa, seperti melawan untuk menilai pesan, yang mengekspresikan pendapat kita dan penilaian kita. Berdasarkan analisis dari wawancara dapat diketahui melalui sikap mendukung peneliti mendapatkan penjelasan bahwa *customer service* melakukan sikap mendukung kepada para nasabahnya, karena Dalam hal ini seorang *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman harus dapat menerima semua komplain dari setiap nasabah tanpa melakukan sikap defensif. Sedangkan dari segi spontan akan turut membantu terciptanya suasana yang mendukung . Seorang *Customer Service* yang spontan dalam komunikasinya terhadap nasabah

dan terus terang serta terbuka dalam mengutarakan perasaannya biasanya bereaksi dan bercakap dengan konsisten. Sebaliknya, jika seorang nasabah merasa seorang *Customer Service* menyembunyikan perasaan yang sebenarnya, nasabah pasti akan merasa bahwa *Customer Service* mempunyai rencana atau strategi yang tidak baik terhadap diri nasabah dan sikap ini harus hilang. Dan tentunya pihak *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman harus tetap menjaga profesionalismenya sebagai *frontliner* dari PT. Bank Mega KCP S.Parman untuk selalu berpikiran terbuka serta bersedia mendengarkan keluh kesah nasabah dan bersedia meningkatkan pelayanan jika memang keadaan mengharuskan

Sikap Positive (Positiveness)

Sifat positif dalam komunikasi interpersonal harus dilakukan dengan penggunaan pesan positif daripada negatif. Contohnya, gantikan pesan negatif “anda terlihat mengerikan dengan rambut panjang” dengan mempertimbangkan pesan positif “anda terlihat menawan dengan rambut pendek” atau dapat pula dengan isyarat non verbal yaitu dengan mengekspresikan wajah yang ramah terhadap lawan bicara dan berusaha memfokuskan kontak mata tanpa melakukan lirik mata yang jauh dari lawan bicara dalam waktu yang lama. Dalam hal ini bagian *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman menghargai keberadaan dan menyadari akan pentingnya kehadiran nasabah. Perilaku ini sangat bertentangan dengan ketidakacuhan. Sikap positif ini pada umumnya bisa diaplikasikan dalam bentuk pujian atau penghargaan dan terdiri atas perilaku yang biasanya nasabah harapkan, yang nasabah nikmati dan nasabah banggakan. Dorongan positif ini mendukung citra yang baik untuk PT Bank Mega KCP S.Parman dan membuat pelayanan terhadap nasabah menjadi jauh lebih baik. Sebaliknya, jika dorongan negatif yang ternyata dilakukan oleh pihak *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman kepada nasabahnya, tentu akan berakibat pada runtuh atau buruknya citra dari PT Bank Mega KCP S.Parman dimata nasabahnya. Sikap yang dilakukan *Customer Service* ini juga termasuk dalam komponen teori jendela johari yaitu *blind area* dimana sikap yang ramah merupakan daerah buta yang tidak diketahui oleh *Customer Service* namun nasabah dapat merasakan dan melihatnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sikap yang digunakan customer service PT Bank Mega KCP S.Parman kota Samarinda dalam meningkatkan loyalitas nasabah sudah masuk dalam indikator efektivitas komunikasi interpersonal sebagai berikut :

- *Openness* (keterbukaan), *customer service* sudah cukup melayani nasabah dengan standar pelayanan perusahaan, dengan membantu nasabah yang kebingungan atau tidak begitu paham dengan produk bank yang ditawarkan

oleh pihak *customer service*, sehingga nasabah mudah mengerti akan produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

- Sikap Empati yang dilakukan *customer service* sudah sesuai memenuhi standar operasional perusahaan untuk menangani nasabah khususnya pada sisi penanganan komplain. Dengan memahami apa yang nasabah alami serta dapat merasakan emosi yang nasabah ungkapkan kepada pihak *customer service* diharapkan bisa memberikan solusi yang nyata untuk mewujudkan rasa kepedulian pihak bank kepada setiap nasabahnya.
- *Supportiveness* (sikap mendukung), sikap yang berfokus pada pelayanan yang deskriptif, spontan dan profesionalisme ini dilakukan pihak *Customer Service* dalam setiap melayani keluhan nasabah- nasabahnya. *Customer Service* dituntut untuk selalu bersikap terbuka dan jujur kepada semua nasabahnya tanpa memandang latar belakang dari nasabah, karena bagi PT Bank Mega KCP S.Parman Pelayanan yang baik adalah milik semua nasabah.
- *Positiveness* (Sikap Positif) yang dilakukan bagian *Customer Service* PT Bank Mega KCP S.Parman sudah cukup memenuhi standar perusahaan, dengan melakukan sikap positif, nasabah akan merasa kehadirannya dapat dihargai serta mendapat pelayanan yang baik sepenuhnya. Dengan begitu, nasabah akan merasa haknya sebagai nasabah telah terpenuhi dalam pelayanan PT Bank Mega KCP S.Parman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan dari pemaparan kesimpulan di atas peneliti mengajukan beberapa saran-saran bagi PT Bank Mega KCP S.Parman untuk meningkatkan loyalitas nasabah, sebagai berikut :

- Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Mega diharapkan mengoptimalkan pelatihan kepada karyawannya. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, dan dapat sesuai dengan harapan nasabah.
- Upaya berikutnya dalam kaitannya meningkatkan loyalitas nasabah ialah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi tanpa terkecuali, baik nasabah *priority* maupun nasabah biasa atau *reguler*. Karena semua nasabah merupakan aset perusahaan.
- Membenahi sistem penginputan pada saat nasabah bertransaksi di Bank Mega, sehingga tidak memakan waktu yang cukup lama, karena nasabah yang tidak suka lama menunggu pada saat bertransaksi. Itu akan mengakibatkan rasa kurang nyaman pada nasabah yang berujung kepuasan nasabah
- Untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah loyal, disaat hari ulang tahun , nasabah diberikan perlakuan yang lebih oleh perusahaan dengan memberi ucapan ulang tahun melalui media email atau sms blast secara otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Richard West, Lynn H.Turner. 2008 Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3) Jakarta: Salemba Humanika
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hovland, C. I., Janis I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ardianto, Elvinaro., & Anees, Bambang. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Mulyana, Dedi. 2001. Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2000) . Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Devito, Joseph, A.1997. Human Communication. New York: Harper Colling Colege Publisher.
- Wood, Julia T. 2010. Interpersonal Communication Everiday Encounters Sixth Edition. Boston: Wadsworth
- Ruslan, Rosady. 2001. Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- LittleJohn, Stephen W. 1996. Theories of Human Communication – Fifth Edition. Terjemahan edisi Indonesia 1 (Chapter 1-9), dan edisi Indonesia 2 (Chapter 10-16). Jakarta: Salemba Humanika
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Prenada Media, Jakarta.