

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Bank merupakan lembaga intermediasi yang banyak dikenal masyarakat Indonesia sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan baik berupa tabungan, giro maupun deposito, kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjamkan uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga dapat membantu memperlancar aktivitas ekonomi masyarakat melalui jasa yang disediakan. Bank memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional, sehingga upaya menjaga stabilitas sektor perbankan harus dilakukan agar keberadaan bank mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat Indonesia.

2.1.1.1 Pengertian Bank

Bank berasal dari bahasa Italia yaitu *Banca* yang berarti meja yang dipergunakan oleh para penukar uang dipasar. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*.

Menurut Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan menyalurkannya bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 Pasal I tentang pokok-pokok perbankan, “Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan, “Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Menurut G.M Velyn Stuart (2014:10), “Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral”.

Menurut Hasibuan (2008:7), “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, yang kegiatan pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Jasa dalam lalu lintas pembayaran tersebut contohnya seperti transfer atau pengiriman uang antar pribadi maupun badan usaha melalui bank. Oleh karena itu dari definisi tersebut dapat dikatakan jika keberadaan bank sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

2.1.1.2 Fungsi Bank

Secara umum fungsi utama bank adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Menurut I Gusti, dkk (2014:10) fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai :

A. *Agent of Trust* (Lembaga yang berlandaskan kepercayaan)

Dasar kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*) baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan

pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

B. *Agent of Development* (Lembaga Pembangunan)

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

C. *Agent of services* (Lembaga yang memberikan pelayanan jasa perbankan)

Selain penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula tiga fungsi utama bank, yaitu :

1. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan percayakan dananya untuk disimpan di bank dengan

jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau *return* yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapatkan pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

3. Pelayanan jasa perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharha, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Seiring dengan arus globalisasi saat ini, maka pelayanan jasa yang cepat dan akurat merupakan suatu kebutuhan yang utama. Terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan berpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sektor perbankan

yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi serta sistem informasi demi memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah. Produk-produk yang dihasilkan perbankan tersebut dikemas dengan sangat menarik dengan tujuan untuk mendapatkan produk tersebut kepada masyarakat atau nasabah. Produk-produk yang dihasilkan perbankan tersebut antara lain :

- a) *Funding*.
- b) *Leading*.
- c) *Trade finance*.
- d) Bank Garansi.
- e) Valas.
- f) *Treasury*.
- g) Invesment.
- h) *Banca asurance*.

2.1.1.3 Jenis Jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Namun bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi bank serta kepemilikan bank. Berdasarkan undang-undnag perbankan No 10 Tahun 1998, struktur perbankan di Indonesia terdiri atas bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Perbedaan utama bank umum dan BPR adalah dalam hal kegiatan

operasionalnya. BPR tidak dapat menciptakan uang giral, serta memiliki jangkauan dan kegiatan operasionalnya yang terbatas. Dalam kegiatan usahanya dianut *dual bank system*, yaitu bank umum dapat melaksanakan kegiatan usaha bank konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Sementara prinsip kegiatan BPR dibatasi, yaitu dapat melakukan kegiatan usaha bank konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.

A. Jenis bank menurut kegiatan usaha

Menurut I Gusti, dkk (2014:10) bank dapat digolongkan menurut kegiatan usahanya yaitu :

a) Bank Umum

Bank Umum didefinisikan oleh Undang-undang No. 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha yang dilakukan bank umum yaitu :

- Menghimpun dana dari masyarakat berupa giro, deposito berjangka, sertifikat desposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
- Memberikan kredit.
- Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya (surat-surat wesel, surat pengakuan hutang, dankertas dagang lainnya, kertas

perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah, sertifikat bank indonesia, obligasi, surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun, instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu 1 tahun).

- Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah (*transfer*).
- Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada pihak lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel tunjuk, cek atau sarana lainnya.
- Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (*safe deposit box*).
- Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
- Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- Melakukan kegiatan anjak piutang atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

- Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, persusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan peundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
- Membeli sebagian atau seluruh agunan, baik melalui pelelangan maupun diluar pelelangan berdasarkan penyerahan secara suka rela.
- Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang dana peraturan perundangan lain yang berlaku.

b) Bank Perkreditan Rakyat

Bank perkreditan rakyat didefinisikan oleh Undang-undang No. 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha yang dilakukan bank perkreditan rakyat yaitu :

- Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- Memberikan kredit.
- Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, dan atau tabungan pada bank lain.

B. Jenis bank menurut Pendirian dan kepemilikan

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 dan Surat Keputusan Direktur BI No. 32/33KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum menetapkan ketentuan-ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan bank seperti diuraikan dibawah ini :

a) Bank Umum

- Pendirian

Bank Umum hanya dapat didirikan dan melakukan kegiatan usaha dengan izin Direksi Bank Indonesia oleh, warga Indonesia dan atau badan hukum Indonesia atau warga negara Indonesia dan atau badan hukum Indonesia dengan warga negara asing dan atau badan hukum asing secara kemitraan. Modal untuk mendirikan bank ditetapkan sekurang-kurangnya sebesar 3 Triliun Rupiah. Modal disetor koperasi yaitu,

simpanan pokok simpanan wajib dan hibah. Sedangkan modal disetor bagi warga dan atau badan hukum asing yaitu 99% dari modal distor bank.

- Persetujuan prinsip

Yaitu persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian bank. Persetujuan ini diajukan sekurang-kurangnya oleh calon pemilik kepada Direksi Bank Indonesia sesuai dengan format yang telah ditentukan.

- Izin usaha

Izin usaha yaitu izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha setelah persiapan selesai dilakukan. Permohonan ununtuk mendapatkan izin usahadiajukan oleh direksi bank kepada Direksi Bank Indonesia sesuai dengan format yang telah ditentukan.

- Kepemilikan

Kepemilikan bank oleh badan hukum Indonesia setinggi-tingginya sebesar modal sendiri bersih badan hukum yang bersangkutan.

- Dewan komisaris dan direksi

Anggota dewan komisaris dan direksi wajib memenuhi ketetntuan-ketentuan dan memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia.

b) Bank perkreditan Rakyat

- Pendirian

BPR hanya dapat didirikan dan dimiliki oleh warga negara Indonesia yang seluruh pemilikannya warga negara Indonesia, pemerintah daerah atau dapat dimiliki bersama diantara kegiatannya.

- Persetujuan prinsip

Persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian BPR dengan melampirkan. Rancangan anggaran dasar, calon pemegang saham, rencana susunan organisasi, rencana kerja, bukti penyetoran sekurang-kurangnya 30% dari modal yang harus disetorkan (Rp.50.000.000,-).

- Izin usaha

Izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha setelah persiapan sebagaimana yang dimaksud diatas.

C. Jenis bank menurut target pasar

Secara umum, jenis atas dasar target pasarnya dapat digolongkan menjadi:

a. *Retail Bank*

Bank jenis ini memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah-nasabah *retail*, yaitu nasabah-nasabah individual, perusahaan, dan lembaga lain yang skalanya kecil.

b. *Corporate Bank*

Bank jenis ini memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah-

nasabah yang berskala besar.

c. *Retail-Corporate Bank*

Bank jenis ini memberikan pelayann tidak hanya kepada nasabah *retail* tetapi juga kepada nasabah koporasi.

2.1.1.4 Kegiatan-kegiatan Bank

Menurut I Gusti, dkk (2014:10) Kegiatan bank sebagai berikut :

A. Penghimpunan dan penyaluran dana

Keberhasilan suatu bank dalam memenuhi maksud tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat pada bank yang bersangkutan, perkiraan tingkat pendapatan yang akan diperoleh oleh penyimpan dana, risiko penyimpanan dana, pelayanan yang diberikan oleh bank kepada penyimpan dana.

B. Penggunaan dana

Dana yang telah dihimpun sebagian besat berasal dari deposan yang menimbulkan kewajiban bagi bank untuk membayar imbal jasa berupa bunga. Berdasarkan kebutuhan itu dan memperoleh penerimaan dalam rangka menutup biaya-biaya lain maka bank mengalokasikan dananya dalam berbagai bentuk aktiva dengan berbagai macam pertimbangan.

C. Kebijakan Penghimpunan dan Penggunaan Dana

Dana-dana yang telah dihimpun disalurkan dalam berbagai bentuk dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan. Agar penyaluran dana tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi

bank, maka biaya yang dikeluarkan dalam penghimpunan dana harus lebih kecil daripada penerimaan yang diperoleh dari penyaluran dana.

D. Kredit bank

Kredit yang dimaksud disini adalah pemberian fasilitas pinjaman (bukan berdasarkan prinsip syariah) kepada nasabah, baik berupa fasilitas pinjaman tunai (*cash loan*) misalnya kredit pembelian armada taxi. Serta pinjaman non tunai (*non-cash loan*) misalnya bank garansi dan *letter of credit*.

E. Kliring

Merupakan pertukaran warkat atau data keuangan elektronik antarbank baik atas nama bank maupun nasabah yang hasil perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu.

F. Bank berdasarkan Prinsip Syariah

Bank ini menggunakan aturan-aturan berdasarkan hukum islam untuk kegiatan menyimpan atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankannya.

2.1.1.5 Tujuan Bank

Berdasarkan asas dalam undang-undang perbankan, maka perbankan mempunyai tujuan yang telah diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Perbankan No. 7 Tahun 1992 Sebagai mana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Pasal 4, yang berbunyi: “Perbankan Indonesia bertujuan menunjang

pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas Nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Dilihat dari pasal 4 dalam Undang – undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan tersebut maka tujuan pemberian kredit tidak hanya untuk mencari keuntungan atau pendapatan yang sebesar – besarnya bagi bank itu sendiri, melainkan juga disesuaikan dengan tujuan perbankan Nasional untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat *fundamental* dalam kehidupan sehari-hari dan komunikasi dapat terjadi dimana saja. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, manusia selalu memiliki hasrat untuk berinteraksi antara satu sama lain guna mendapatkan informasi, pengetahuan ataupun wawasan yang baru karena manusia tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain. Dalam berinteraksi, tentu tidak luput dari adanya proses komunikasi antar manusia untuk menjalin hubungan yang baru atau menjaga hubungan yang sudah ada. Proses komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka langsung ataupun tidak langsung yaitu dengan menggunakan bantuan alat komunikasi.

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari bahasa Latin yaitu *communis* yang

berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama dalam hal membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang cukup unik dan begitu dinamis dimana ilmu komunikasi terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun yang diakibatkan dari kompleksitasnya ilmu komunikasi. Komunikasi adalah proses sosial, artinya komunikasi selalu melibatkan dua atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan”.

Menurut Nurudin (2016:118), “Komunikasi merupakan usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan”.

Menurut Nofrion (2016:2), “Komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain dan berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Menurut Sinambela (2016:511), “Komunikas merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan/atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu”.

Menurut Syamsudin dan Firmansyah (2016:31), “Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan

antara dua orang atau lebih dengan cara efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol tertentu dalam membangun hubungan atau menjaga hubungan yang sudah ada dengan saling bertukar informasi, pengetahuan, atau wawasan yang dilakukan agar dapat mengubah sikap dan tingkah laku sama lain.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana, 2013 dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh Ngalimun (2017:30) dalam buku Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis, ada beberapa fungsi dalam komunikasi yaitu :

A. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang dekat lainnya disekitar kita, termasuk kerabat merekalah yang disebut *significant other*.

B. Fungsi komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan yang peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

C. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum :menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.3 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Maksud strategi di sini adalah memimpin tentara, kemudian muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Pada awalnya kata strategi hanya digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi berkembang berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategi dan lain sebagainya.

Menurut Karl von Clausewitz (dalam Cangara 2017:64), “Strategi

merupakan suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), “Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan”.

Maka sejalan dengan pendapat para ahli diatas, dilihat dari sudut *etimologis* penggunaan kata strategi dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat diartikan sebagai kiat, cara ataupun taktik yang dirancang secara sistematis untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen organisasi, yang terarah sesuai dengan tujuan strategi organisasi. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

2.1.3 Public Relations

2.1.3.1 Pengertian Public Relations

Public Relations merupakan suatu bidang atau fungsi tertentu yang sangat dibutuhkan di setiap organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Karena *public relations* merupakan elemen yang menentukan kelangsungan bagi suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terjadi antara organisasi yang bersangkutan dengan berbagai pihak yang menjalin hubungan dengannya. *Public Relations* merupakan

gabungan dari dua buah kata yaitu *public* dan *relations*. *Public* atau publik merupakan salah satu kelompok dalam masyarakat yang memiliki sifat heterogen maupun homogen. Sifat homogen ini yang dapat dikategorikan sebagai publik, hal ini karena pengertian publik secara universal merupakan sekelompok orang yang mempunyai minat atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan kata *relation* diterjemahkan sebagai hubungan, tetap terkait dengan kata *public relations*, hubungan tersebut bersifat jamak dengan demikian hubungan dengan banyak pihak mempunyai *interest* atau kepentingan yang sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah atau adanya timbal balik (*two ways communications*) dan saling menguntungkan.

Menurut Frank Jefkins (2016:9), "*Public relations* merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian".

Menurut Cutlip, Center Broom (2006:6), "*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut".

Menurut Frazier Moore (2004:6), "*Public relations* yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha

memperoleh saling pengertian dan itikad baik.”

Menurut *British Institute of Public Relations* (2004: 9), “*Public Relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *Public relations* yaitu semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya guna memelihara hubungan baik antar keduanya, sehingga timbul suatu kegiatan timbal balik. Timbal balik ini berarti tidak hanya dari pihak organisasinya saja yang melakukan kegiatan untuk khalayaknya, tetapi khalayaknya juga ikut memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada organisasi tersebut, sehingga akan tercipta sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

2.1.4 Customer Service

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Maka istilah *customer service* mengandung arti sebagai unit pelayanan pelanggan. *Customer service* memegang peranan penting dalam industri perbankan, tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan yang baik dengan nasabahnya. *Customer service* dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha untuk menarik perhatian, dengan cara memberikan layanan

prima (*service excellent*) kepada calon nasabah agar menjadi nasabah bank tersebut sesuai dengan pedoman bank dan nasabah lama tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut.

Sehubungan dengan peranan tersebut, maka setiap bank harus menerapkan konsep pelayanan prima terhadap nasabahnya. Kepuasan nasabah tersebut akan mudah dipenuhi apabila petugas *customer service* bank mengenal sifat atau karakter masing-masing nasabahnya dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service* harus mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank terhadap nasabah. Pelayanan ini dapat dilakukan dengan sikap yang siap membantu, bersahabat dan bersikap profesional. Dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga nasabah mau datang kembali untuk melakukan transaksi dengan bank disamping nasabah menikmati fasilitas layanan yang diberikan oleh bank.

1.5.1.1 Pengertian Customer Service

Menurut Kasmir (2014:249), "*Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah".

Menurut (Rusydi, 2017:2), "*Customer service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati".

Menurut Hasibuan (2008:47), "*Customer service* merupakan

bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen”.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Fungsi dan tugas (peran) *custome service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Seorang *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Fungsi dan peran *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. *Customer service* itu ibarat wajah terdepan sebuah bank, seorang *customer service* harus mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik atau buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap bank tersebut.

Customer service merupakan setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Kegiatan tersebut di dasari sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang menjadikan seseorang menjadi puas. Pada hal ini *customer service* memiliki tugas sebagai sebagai penghubung antara bank dengan nasabah, tugas *customer service* secara umum adalah melayani nasabah sesuai dengan pedoman atau ketentuan bank. Tugas tersebut harus dilakukan dengan sungguh - sungguh mengingat *customer service* sebagai lini terdepan dalam menghadapi nasabah.

Menurut Rahmayanty (2013:42), tugas pokok *customer service* adalah sebagai berikut:

- A. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir.
- B. Membantumenyelesaikan pengaduan pelanggan.
- C. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
- D. Memberikan infromasi mengenai fitur dan layanan perusahaan.
- E. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan mencari pelanggan yang baru.

Berbeda dengan *customer service* pada perusahaan lain, *customer service* di bank lebih memfokuskan diri untuk memberikan pelayanan seputar kebutuhan nasabah. Mulai dari pelayanan administrasi, produk, bahkan keluhan dan hal tersebut merupakan suatu tugas utama bagi seorang *customer service* bank. *Customer service* bank sebagai petugas

yang menyambut lalu menanyakan apa yang nasabah butuhkan, tempat untuk berkonsultasi dan memperkenalkan produk dari bank tersebut.

Menurut Kasmir (2017:182) dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut :

A. Sebagai Resepsionis

Artinya *customer service* bertindak sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank, dengan ramah tamah, sopan, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini, *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam atau selamat pagi /siang/sore sesuai dengan kondisi.

B. Sebagai *Deskman*

Artinya *customer service* sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah, seperti memberikan informasi mengenai produk-produk bank, manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjelaskan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah, dan menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ingin mereka lakukan.

C. Sebagai Salesman

Artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan, yaitu berusaha sekuat tenaga untuk menjual produk dan menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah. Selain itu *customer service* melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, dimana *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru dengan berusaha membujuknya serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

D. Sebagai *Customer Relation Officer*

Artinya *customer service* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan.

E. Sebagai Komunikator

Artinya *customer service* bertindak sebagai pemberi segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta memberi kemudahan kepada nasabah. Selain itu *customer service* juga sebagai tempat sarana konsultasi nasabah yang berguna untuk menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah.

Hubungan yang terjaga dengan baik antara *customer service* dan nasabah akan menimbulkan rasa nyaman satu sama lain, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh

customer service. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan berdampak positif pada citra perusahaan dimata masyarakat. Oleh karena itu, tugas yang telah ditetapkan untuk *customer service* harus dijalankan dengan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

2.1.4.3 Etika *Customer Service* dalam Melayani Nasabah

Etika berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia agar sesuai dengan norma dan kaidah yang berlaku, artinya etika menyatakan apa yang boleh dan harus dilakukan serta apa yang tidak boleh dilakukan. Etika dalam bahasa Inggris yaitu *ethics* berasal dari kata Latin *ethicus*. Dalam bahasa Yunani disebut *ethos* (bentuk tunggal) yang artinya sikap, watak atau cara berpikir, *sertata-etha* (bentuk jamak) yang artinya adat kebiasaan.

Etika lebih menekankan pada prinsip umum tentang tindakan moral atau tingkah laku manusia yang benar, sedangkan moral adalah aturan kesusilaan tentang norma kelakuan dan perbuatan yang baik. Penerapan pelayanan pada intinya terletak pada komunikasi yang efektif dan beretika. Penerapan pelayanan pada intinya terletak pada komunikasi yang efektif dan beretika. Unsur terpenting dalam komunikasi terletak pada karakter dan cara penyampaian pesan kepada penerima. Proses komunikasi diharapkan harus efektif dan beretika agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti salah paham yang dikarenakan penyampaian pesan

dengan cara yang kurang benar. Adapun pedoman dasar dalam etika adalah IMPACT, yaitu singkatan dari beberapa kata berikut:

Integrity : Bertindak benar, jujur, serta dapat dipercaya.

Manners : Bersikap dan berperilaku sopan, santun, dan disiplin.

Personality : Memiliki kepribadian nilai, sikap, dan pendapat sendiri.

Appearance : Berpenampilan rapi, serasi, dan sebaik mungkin.

Consider : Mempertimbangkan dan memahami sudut pandang orang lain.

Tact : Bijaksana dalam berperilaku dan berpikir sebelum berbicara.

Berdasarkan pedoman IMPACT diatas inti dari etika perusahaan adalah bekerja secara efektif yaitu tepat sasaran dan efisien serta tepat guna serta berperilaku secara etis sesuai dengan ajaran moral yang benar. Terdapat dua jenis prinsip pokok agar etika *service work* dalam pelayanan kepada pelanggan atau nasabah dapat terwujud, yaitu sebagai berikut:

A. Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Tolong, Maaf, dan Terima kasih (eS ToMaT) untuk semua orang.

Seorang penyedia layanan diharapkan selalu tersenyum ramah kemudian menyapa dengan salam secara sopan kepada seluruh nasabah, meminta tolong apabila membutuhkan sesuatu, meminta maaf apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, dan mengucapkan terima kasih kepada semua nasabah baru maupun lama.

B. Cepat dan Tepat

Dalam hal ini proses pelayanan dan melayani harus memenuhi dua kriteria sekaligus, pelayanan yang diberikan harus cepat dan tepat karena jika tidak sesuai harapan maka nasabah akan merasa kecewa. Layanan yang tepat tidak boleh lama dan layanan yang cepat tidak boleh salah.

Dalam rangka memberikan pelayanan komunikasi lisan merupakan bagian yang penting untuk diperhatikan, etika dalam berbicara mampu mendukung terwujudnya sebuah pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah. Dengan menggunakan estetika berbicara maka komunikasi akan berjalan dengan baik, berikut beberapa hal mengenai estetika berbicara :

A. Pakaian

Pakaian dan penampilan sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh nasabah jadi harus berpenampilan semenarik mungkin namun tidak boleh berlebihan, pakaian yang bersih, rapi dan serasi akan menumbuhkan rasa percaya diri, harga diri, serta menunjukkan kepribadian seseorang. Peraturan mengenai pakaian biasanya disesuaikan dengan perusahaan tempat bekerja, sebelum melakukan pelayanan kelengkapan dan atribut pakaian hendaknya diteliti terlebih dahulu.

B. Sikap badan Saat memberikan pelayanan diusahakan menunjukkan sikap badan yang sempurna.

Baik dari sikap ketika duduk, ketika berdiri, dan sikap saat melakukan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman. cara berjalan, duduk, maupun berdiri harus diatur sebaik dan semenarik mungkin agar terkesan anggun dan berwibawa dimata nasabah.

C. Pandangan mata Pandangan mata saat melakukan pelayanan harus mencerminkan kewibawaan seorang pemberi layanan, saat memberikan pelayanan diusahakan untuk tidak hanya memandangi satu objek saja, sikap menundukkan kepala, membuang muka dan tatapan curiga juga harus dihindari karena tidak sopan dan kurang menghargai pelanggan.

D. Gerak-gerak air muka wajah dan tangan Perpaduan antara air muka dan gerakan tangan mengikuti isi pembicaraan.

Pemberi layanan dituntut untuk memahami situasi yang ada, apabila isi pembicaraan bahagia harus menunjukkan raut wajah yang bahagia dan sebaliknya apabila isi pembicaraan sedih maka raut wajah juga ikut sedih. Penggunaan gerakan tangan sebagai bentuk visualisasi isi pembicaraan tidak boleh berlebihan sewajarnya saja karena mampu mengganggu pemahaman penerima layanan.

Gerak-gerak yang harus diperhatikan dalam proses pelayanan nasabah yang beretika adalah sebagai berikut :

1. Raut muka

Raut muka dapat diartikan sebagai ekspresi perasaan dan emosi seseorang. Oleh sebab itu saat melakukan pelayanan setiap

pegawai bank harus berusaha menunjukkan raut muka yang selalu ceria, dan tidak boleh menampilkan raut muka yang sedih, cemberut ataupun sinis.

2. Mata Saat memberikan pelayanan tidak diperbolehkan memandang nasabah dengan penuh curiga ataupun memandang remeh. Untuk kontak mata tidak boleh terlalu lama ataupun penuh selidik.

3. Senyum

Senyum yang indah dan tulus akan menyenangkan hati nasabah, saat memberikan pelayanan kepada nasabah *customer service* diharuskan senyum dengan tulus dan ikhlas namun tidak dibuat-buat.

4. Gerakan kaki, kepala, dan seluruh tubuh

Gerakan ini tidak boleh terlalu kaku saat melakukan pelayanan, karena setiap gerakan mengandung arti tersendiri.

5. Cara berjalan, duduk, atau berdiri

Saat berjalan, duduk dan berdiri harus diatur sebaik mungkin dan berusaha untuk terlihat anggun, menyenangkan, dan berwibawa dimata nasabah.

E. Suara dan ucapan

Dalam hal menyampaikan dan memberikan pelayanan suara dan ucapan merupakan hal kunci dalam komunikasi. *Customer service* diharapkan memiliki suara yang cukup untuk didengar para pelanggan, setiap kata yang disampaikan harus jelas dan tepat, serta mampu

menggunakan ekspresi wajah dan tubuh yang sesuai dengan isi pembicaraan.

F. Ketegasan

Seorang *customer service* harus mampu bersikap tegas dan tidak ragu-ragu dalam menyampaikan serta memberikan pelayanan agar lebih dihargai.

Sikap dan Perilaku dalam Melayani Nasabah

A. Sikap menyambut pelanggan

- a) Berdiri dan menunjukkan senyum yang tulus dan ramah dengan menatap wajah pada saat menyambut kedatangan nasabah. Hal ini harus tetap dilakukan secara terus-menerus (konsisten).
- b) Berdiri pada saat menyambut nasabah, menjabat tangan dengan hangat dan dengan sikap yang bersahabat, serta mengucapkan salam.
- c) Menyapa nasabah dengan menyesuaikan waktu.
Contoh mengucapkan “Selamat Pagi Bapak/Ibu” saat waktu menunjukkan pagi hari.
- d) Mempersilahkan nasabah untuk duduk dengan menunjukkan kursinya disertai dengan gerakan tangan.
- e) Apabila akan memotong pembicaraan pelanggan diharuskan untuk meminta izin terlebih dahulu dengan mengucapkan “mohon maaf” atau “maaf sebelumnya”.

B. Sikap dalam memberikan pelayanan

- a) Sikap atau posisi duduk yang tegak menghadap nasabah, badan agak maju kedepan dan sikap tangan diletakkan di atas meja.
- b) Menyebutkan dan menanyakan nama nasabah dalam percakapan dengan nasabah dan proses pelayanan.
- c) Menyimak pembicaraan nasabah, saat nasabah berbicara harus menunjukkan sikap menyimak dan mendengarkan dengan memberi tanda seperti anggukan atau kata-kata singkat.
- d) Berusaha mengerti dan memahami pelanggan dengan menjadi pendengar yang baik.
- e) Menunjukkan rasa empati dan perhatian saat nasabah menyampaikan keluhan atau complaint.
- f) Saat proses memberikan layanan, harus fokus pada wajah dan ucapan atau pernyataan dari nasabah.
- g) Tidak sedang dalam keadaan makan ataupun minum.
- h) Tidak berbicara dengan karyawan lain kecuali memang ada keperluan yang sangat penting, tetapi harus meminta izin kepada nasabah terlebih dahulu.
- i) Tidak diperkenankan menerima telepon pribadi pada saat jam layanan serta saat melayani nasabah, baik itu menggunakan *handphone*.

C. Keramahan dalam memberikan layanan

- a) Memberikan senyum dengan tulus dan ramah kepada semua nasabah, hal ini dapat diartikan sebagai sebuah kesiapan dalam melayani nasabah.
- b) Melakukan kontak mata dengan nasabah saat berbicara.
- c) Mendengarkan, mengerti dan memahami keluhan dan permasalahan nasabah.
- d) Tidak diperkenankan memotong pembicaraan nasabah.
- e) Menyebutkan nama nasabah saat berbicara dan melayani nasabah.
- f) Membimbing nasabah dalam proses pengisian formulir maupun data lainnya.

D. Kehandalan dalam memberikan pelayanan

- a) Memberikan informasi mengenai produk dengan baik, benar dan akurat kepada nasabah serta menggunakan alat peraga atau brosur.
- b) Pada saat memberikan penjelasan kepada nasabah diusahakan tidak bertanya pada karyawan lain
- c) Menyimpulkan pembicaraan, selanjutnya menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil untuk menindaklanjuti keluhan atau permasalahan dan permintaan nasabah.
- d) Menawarkan bantuan lain kepada nasabah atau memberikan kesempatan nasabah untuk bertanya.

E. *Cross Selling*

- a) Memberikan penjelasan kepada nasabah bahwa produk yang ditawarkan beda dengan pesaing lain, serta lebih baik dan belum dimiliki oleh nasabah.
- b) Menawarkan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- c) Apabila nasabah ingin mempelajari produk lebih lanjut, maka nasabah dipersilahkan untuk membawa brosur dan mempelajarinya.

F. Sikap saat selesai melayani nasabah

Berdiri tegak dengan senyum ramah dan mengucapkan terimakasih, salam,serta ucapan selamat beraktivitas kembali kepada nasabah.

2.1.5 Nasabah

Dalam dunia perbankan konsumen atau pelanggan dikenal dengan istilah nasabah. Nasabah merupakan individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

2.1.5.1 Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, "Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening

simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menetapkan dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

Menurut Daryanto (2014:49), “Nasabah merupakan orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada kinerja pemberi jasa tersebut. Dengan kata lain, nasabah sebagai orang yang bergantung pada produk, oleh sebab itu nasabah harus diberi kepuasan terhadap produk tersebut”.

Menurut Gasperz (2008:10), “Nasabah merupakan semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya, tidak ada seorangpun yang menang berargumentasi dengan nasabah, dan nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan”.

Menurut Menurut Greenberg (2010:8), “Nasabah merupakan individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan individu atau badan usaha yang melakukan transaksi di bank dengan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan sehingga terus mendapatkan penawaran baru dari perusahaan dan harus dilayani dengan baik.

Pada praktiknya nasabah dibagi menjadi tiga kelompok yaitu nasabah baru, nasabah biasa, dan nasabah utama. Nasabah baru merupakan nasabah yang pertama kali datang ke bank, kedatangan nasabah ini biasanya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi. Nasabah biasa artinya nasabah yang sudah pernah berkunjung ke bank dan melakukan transaksi namun tidak terlalu sering, pada nasabah ini harus disikapi dengan baik agar dia sering untuk melakukan transaksi ke bank. Sedangkan nasabah utama merupakan nasabah yang rutin melakukan transaksi di bank, hal ini terjadi karena nasabah sudah merasa nyaman melakukan transaksi di bank tersebut. Ketika melayani nasabah, sebaiknya petugas bank harus mengerti sifat-sifat nasabah agar lebih mengerti mengenai apa yang dibutuhkan nasabah tersebut. Hal ini disebabkan karena tiap nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh latar belakang nasabah yang berbeda juga.

Menurut kasmir (2006:47) sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

A. Nasabah adalah raja

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

B. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.

C. Tidak mau di debat dan tidak mau di singgung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah tidak suka dibantah atau debat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandai mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

D. Nasabah mau diperhatikan

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

E. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti

menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

2.1.5.2 Keluhan Nasabah

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada nasabah (*customer oriented*) harus menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi nasabahnya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, maupun keluhan penanganan yang mereka alami. Keluhan berasal dari kata latin *plangere* yang berarti memukul. Tetapi kata keluhan disini diartikan sebagai sesuatu yang dianggap mengganggu atau perasaan seseorang yang tidak menyenangkan terhadap beberapa aspek yang diterimanya.

Keluhan nasabah bagi suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan nasabah, perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang ada dan akan berusaha memperbaiki kekurangan tersebut. Keluhan nasabah merupakan suatu *feedback* atau umpan balik yang diberikan nasabah kepada perusahaan dan cenderung bersifat negatif. Alasan nasabah mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga nasabah menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayananan baik maka nasabah akan mengapresiasi dan merasapuas atas pelayanan yang diberikan, atau sebaliknya jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai keluhan.

Menurut Noneng dan Euis, (2018:302), “Keluhan merupakan ketidakpuasan dari konsumen, akan adanya layanan atau kondisi produk atau jasa tidak sesuai dengan keinginannya dan bisa mengakibatkan berkurangnya pelanggan jika tidak segera diselesaikan”.

Menurut Daryanto dan Setyabudi, (2014:32), “Keluhan merupakan pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa atau produk”.

Menurut Lupiyoadi (2014:247), “Keluhan merupakan pernyataan sikap tidak memuaskan atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai suatu masukan bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Timm (2017:52) , “Keluhan merupakan kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keluhan nasabah adalah bentuk ekspresi ketidakpuasan nasabah atas produk maupun standar pelayanan jasa yang diberikan, dengan adanya keluhan maka perusahaan memiliki kesempatan untuk mempererat hubungan dengan nasabah sehingga akan menciptakan loyalitas nasabah untuk perusahaan tersebut apabila perusahaan dapat menanggulangi keluhan nasabah dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014), keluhan yang disampaikan oleh nasabah kepada perusahaan merupakan rasa ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan, Tjiptono membedakan keluhan menjadi dua tipe yaitu:

A. *Instrumental complain*

Instrumental complain merupakan keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Contoh *Instrumental complain* yang biasa dikeluhkan nasabah biasanya yaitu pada saat mengantri cukup panjang dengan kondisi ruangan yang tidak luas. Pihak bank dapat menjadikan keluhan tersebut sebagai masukan untuk memperluas ruang tersebut.

B. *Non-instrumental complain*

Non-instrumental complain merupakan keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan akan berubah. *Instrumental complain* yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan pada pihak yang menimbulkan masalah merupakan bagian dari *non-instrumental complain*. Contoh dari *non-instrumental complain* yaitu saat salah satu nasabah mengeluh terhadap pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan, dan menceritakannya kepada nasabah lain.

Pada dasarnya kebanyakan nasabah yang mengeluh disebabkan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah atau nasabah merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan. Soeharto A Majid (2009:149) menyebutkan banyak hal yang menyebabkan terjadinya keluhan dari nasabah diantaranya :

- A. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan.
- B. Mereka diacuhkan, misalnya diberikan menunggu tanpa penjelasan.
- C. Tidak ada yang mau mendengarkan.
- D. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu terhadap mereka.
- E. Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan.
- F. Ada kegagalan komunikasi.

Sedangkan menurut Nurul Afriani (2012:10), “Kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh performa kualitas pelayanan di lapangan. Bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka pelayanan yang diberikan dianggap jelek dan tidak memuaskan. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab terjadinya keluhan nasabah adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan sehingga mengakibatkan adanya keluhan atau komplain nasabah”.

2.1.5.3 Penanganan Keluhan Nasabah

Dengan adanya keluhan nasabah maka perusahaan dapat melakukan penanganan keluhan dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi lagi hal yang tidak diinginkan lagi dan perusahaan akan tetap terlihat baik didepan nasabah. Menurut Tjiptono (2017:55), setiap

organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan, akses yang mudah, dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka. Hal ini bertujuan agar para nasabah dapat dengan mudah menyampaikan keluhan mereka, karena perusahaan tersebut telah menyediakan akses yang mudah dalam menyampaikan keluhannya sehingga nasabah akan merasa nyaman.

Keluhan bukan sesuatu yang selalu dipandang negatif, tetapi keluhan juga bisa dipandang sebagai sesuatu yang positif karena keluhan merupakan salah satu sumber pembelajaran ataupun masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka. Hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan nasabah adalah secepat mungkin meredakan kemarahan nasabah, biarkan nasabah melepaskan kekesalan dan kemarahannya terlebih dahulu. Setelah nasabah telah puas mengeluarkan semua keluhannya dan menjadi rasional kembali, maka selanjutnya pihak perusahaan berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut dan memberi solusi.

Menurut Tjiptono (2012:11) ada empat aspek dalam proses penanganan keluhan, yaitu :

A. Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang emosi atau marah, perusahaan harus bersikap empati, apabila tidak bersikap empati maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu terlebih dahulu

untuk mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

B. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila penanganan keluhan tidak segera ditanggapi, maka nasabah akan merasa tidak puas terhadap kinerja dan pelayanan perusahaan. Tetapi akan berbeda apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan nasabah tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang setia.

C. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan tiap nasabah yang menyampaikan keluhan. Nasabah yang memberikan keluhan terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).

D. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan

Kemudahan ini sangat penting bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

Menurut Karl W. Kepner (2017:55) menyatakan bahwa petugas dibagian pelayanan nasabah (*customer service*) sebaiknya menjalankan langkah-langkah yang tepat dalam penanganan keluhan tersebut, diantaranya :

- A. Membuka peluang bagi para nasabah untuk mengajukan keluhan.
- B. Memberikan nasabah perhatian yang penuh dan tidak terbagi.
- C. Mendengarkan dengan lengkap.
- D. Ajukan pertanyaan kunci seperti “Ada lagi?”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bagi setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan penanganan keluhan, seperti membuka peluang bagi para nasabah untuk menyampaikan keluhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengerti dengan apa yang dikeluhkan dan diinginkan oleh nasabah serta perusahaan dapat menangani keluhan tersebut dengan baik, cepat dan tepat. Adanya keluhan tentu saja perusahaan akan lebih bersungguh-sungguh dalam memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa agar nasabah merasa puas dan loyalitas nasabah akan terbentuk. Jika adanya keluhan, tentu perusahaan harus mengambil tindakan dengan cepat dan tepat. Menyelesaikan keluhan adalah kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki hubungan antara nasabah dan perusahaan. Keluhan sebagai alat bagi nasabah untuk meraih kepuasan dari perusahaan, sedangkan keluhan bagi karyawan bisa dijadikan sebagai pelajaran dalam mengasah kemampuan atau *skill* lebih yang lebih baik lagi untuk mengendalikan rasa amarah nasabah yang komplain menjadi sebuah kepuasan dan kelayaitasan nasabah terhadap perusahaan.

Penanganan keluhan secara efektif akan memberikan kesempatan untuk merubah seorang nasabah yang kurang puas atas pelayanan

suatu produk atau jasa perusahaan untuk menjadi puas atau menjadi pelanggan abadi. Menurut Tjiptono (2011:359) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut :

- A. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya lagi dengan pelanggan yang kecewa.
- B. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
- C. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- D. Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya.
- E. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Pernyataan diatas menyatakan bahwa tidak selamanya keluhan nasabah menjadi sebuah beban bagi perusahaan. Keluhan bisa menjadi salah satu masukan untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi, karena dari keluhan bisa memperbaiki hubungan perusahaan dengan nasabah. Sehingga, untuk selanjutnya perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.1.6 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.6.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan manajemen hubungan pelanggan yang secara khusus membahas teori

mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. *Customer relationship Management* (CRM) memungkinkan untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. *Customer Relationship Management* (CRM) mengkombinasikan kebijakan, proses dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang erat dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan ini diharapkan terjalin interaksi yang dapat membentuk komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Menurut Buttle dalam Ningsih (2016:172) “*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi”.

Menurut Danardatu dalam Komalasari (2014:36) “*Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu melalui telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing”.

Menurut Menurut Brown dalam Tjiptono (2014:424) “*Customer Relationship Management* (CRM) bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. CRM merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan”.

Menurut Lovelock dan Writz (2011:386), “Customer Relationship Management (CRM) merupakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Menurut Nicolett dalam Tjiptono (2014:424), “*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan *strategy bussines* yang dirancang untuk mengoptimalka *profitabilitas*, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok”.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. *Customer*

Relationship Management (CRM) mencakup strategi menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan suatu perusahaan mampu mengelola hubungan baik dengan pelanggan secara efektif dan efisien.

2.2 Pendekatan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti meneliti tentang *Customer service* dengan menggunakan teori komunikasi efektif, dengan metode kualitatif yang bersumber pada data primer, dengan menggunakan teori strategi komunikasi merupakan cara atau prosedur dan metodologi yang dipergunakan untuk mengetahui strategi komunikasi *customer service* dalam mengidentifikasi, mengukur dan menangani keluhan nasabah di BPR Nusumma.

Mempergunakan sumber data primer, yakni data diperoleh langsung dari responden yang digunakan untuk mengetahui dengan tepat dan benar strategi komunikasi BPR Nusumma khususnya pada penanganan keluhan nasabah.

Sedangkan pendekatan komparatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjawab secara kualitatif permasalahan yang ada sesuai dengan realita penerapan strategi komunikasi dan penanganan keluhan nasabah oleh PT Bank Perkreditan Rakyat Nusumma Kantor Pusat Singaparna dipandang dari sudut teori.