

**ANALISIS TEORI *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KINERJA *CUSTOMER SERVICE*
PADA BANK BTN SYARIAH KCPS MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

SEPTIANA EKA PRASANTI
NIM 210816146

Pembimbing:

IZA HANIFUDDIN, Ph.D.
NIP 196906241998031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

**ANALISIS TEORI *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KINERJA *CUSTOMER SERVICE*
PADA BANK BTN SYARIAH KCPS MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

SEPTIANA EKA PRASANTI
NIM 210816146

Pembimbing:

IZA HANIFUDDIN, Ph.D.
NIP 196906241998031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Prasanti, Septiana Eka. 2020. Analisis Teori *Public Relations* Terhadap Kinerja *Customer Service* Pada Bank BTN Syariah KCPS Madiun. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.

Kata kunci: Pelayanan, Komunikasi, SOP.

Setiap lembaga keuangan tentunya memiliki kinerja yang harus dicapai oleh karyawan. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kinerja dan peran pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun, alasan menggunakan dua bahasa dalam pelayanannya, dan implementasi komunikasi dua bahasa terhadap citra bank.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan beberapa hal yang mencakup kinerja pelayanan *customer service*, komunikasi *customer service* dan implikasi komunikasi dua bahasa terhadap citra Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil analisis data tersebut bahwa secara umum kinerja *customer service* pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun telah ditentukan oleh pihak bank dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan penyampaian informasi yang dilakukan ketika melayani nasabah. Alasan menggunakan komunikasi dua bahasa adalah untuk mempermudah *customer service* dalam menyampaikan informasi dengan nasabah dan untuk menciptakan nilai positif untuk mendapatkan pengertian masyarakat. Implikasi komunikasi dua bahasa terhadap citra bank dapat meningkatkan *image* perusahaan yang berdampak positif bagi nasabah sehingga mendapatkan nilai baik karena tidak mempersulit nasabah dalam melakukan komunikasi. Dalam menyelesaikan atas permasalahan kesenjangan komunikasi perusahaan dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Untuk mengatasinya adalah menerbitkan SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan nasabah dengan tepat dan meningkatkan sumber daya manusia pada *customer service*.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: fehi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Septiana Eka Prasanti	210816146	Perbankan Syariah	Analisis Teori Public Relations Terhadap Kinerja Customer Service Pada Bank BTN Syariah KCPS Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 23 Maret 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Azang Eko Purwana, S.E., M.S.I.
NIP 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing

Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuksa No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Teori Public Relations Terhadap Kinerja Customer Service Pada Bank BTN Syariah KCPS Madiun
Nama : Septiana Eka Prasanti
NIM : 210816146
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005
Penguji II :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 23 Maret 2020

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

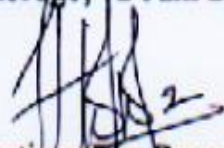
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septiana Eka Prasanti
NIM : 210816146
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Syariah
Judul : Analisis Teori Public Relations Terhadap
Kinerja Customer Service Pada Bank BTN
Syariah KCPS Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Juni 2020


Septiana Eka Prasanti
210816146

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septiana Eka Prasanti

NIM : 210816146

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Teori *Public Relations* Terhadap Kinerja *Customer Service*

Pada Bank BTN Syariah KCPS Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Septiana Eka Prasanti
NIM 210816146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia yang semakin berkembang, masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan yang menurut mereka memberi manfaat antara kedua belah pihak. Pilihan lembaga keuangan tersebut pastinya adalah yang terbaik, peran karyawan ataupun seorang pelayan dalam dunia perbankan hendaknya memberikan dampak positif dalam perkembangan dunia perbankan dan untuk selanjutnya menjadi penopang kemajuan perbankan.¹ Perusahaan-perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang mampu memperkenalkan produknya, tetapi justru perusahaan yang berhasil menarik pelanggannya. Berarti, pelayanan memegang peranan besar untuk mencapai tujuan perusahaan.² Faktor keberhasilan pelayanan yang lebih utama adalah sumber daya manusia, sistem, dan teknologi terpadu.

Saat ini dapat diketahui bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Aktivitas pelayanan jasa akhir-akhir ini merupakan aktivitas yang diharapkan oleh

¹ Dina Novita Krisni, "Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014), 1.

² Soetanto Hadinoto, *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, dan Konsumer* (Jakarta: PT Gramedia, 2009), 129.

bank untuk dapat meningkatkan teknologi dan informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan nasabah.³ Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah itulah yang sering disebut *customer service*.

Customer service perlu menjaga citra positif bank di mata masyarakat. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. *Customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, supaya pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah. Pelayanan yang diberikan haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Dilakukan dengan sikap siap membantu, bersahabat, dan bersikap professional agar memberikan kepuasan nasabah tersebut sehingga nasabah datang kembali untuk melakukan transaksi dengan bank dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh bank.⁴

Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun adalah lembaga keuangan syariah yang melayani berbagai layanan bank BTN kepada nasabahnya seperti simpanan bank BTN, pengajuan kredit BTN, pengecekan kurs bank BTN, transfer dana, setor tunai, penarikan langsung, hingga pembuatan akun rekening. Selain itu, bank BTN juga memiliki banyak produk lain seperti program KPR bank BTN dan layanan

³ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 6.

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

internet banking dan *mobile banking* untuk mendukung aktivitas nasabah yang *mobile*.⁵ Pelayanan *customer service* bertugas memberikan layanan jasa, hal demikian dimungkinkan karena kesesuaian. Untuk bagian layanan produk Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun dilayani oleh *Financing Service* atau sering disebut pelayanan pembiayaan.⁶

Customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun ternyata menjadi pusat pelayanan sebagai *customer relation officer* yaitu sebagai orang yang membina hubungan baik dengan seluruh nasabah agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari bank apabila yang bersangkutan menghadapi masalah.⁷ *Customer service* memegang peranan penting dalam dunia perbankan karena dalam melayani selalu berusaha menarik dengan cara merayu para nasabah dengan berbagai cara. Oleh karena itu tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional di dunia perbankan. Nasabah yang dilayani oleh *customer service* ini adalah nasabah yang menggunakan layanan jasa dan produk dana Bank BTN Syariah.

Namun pada faktanya, peneliti sering mengamati *customer service* tidak bersikap dengan yang seharusnya. Bahkan sering melihat *customer service* dalam melayani nasabah sering cuek, jarang senyum, dan tidak begitu ramah dengan nasabah. Yang terjadi bukan memberikan kesan yang baik tetapi memberikan kesan yang buruk dimata nasabah karena tidak

⁵ Andi Kusuma, *Wawancara*, 8 Oktober 2018.

⁶ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2018.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2009), 181.

melayani dengan baik.⁸ Berdasarkan SOP (Standar Operasional Prosedur) harus menerima kedatangan pelanggan dengan senyum yang tulus dan keramahan khas sebagai *customer service* karena dijadikan orang pertama oleh bank untuk menerima segala pengajuan bantuan, saran, kritik, bahkan keluhan. *Customer service* tentunya menjadi jalur yang diharapkan oleh nasabah sebagai purnajual.

Oleh karena itu, diperlukan keahlian khusus untuk merespon segala pertanyaan nasabah agar tidak menimbulkan efek kecewa yang mengakibatkan buruknya citra perusahaan dimata masyarakat maupun nasabah. Selain itu, *customer service* dalam melayani nasabahnya sering menggunakan komunikasi yang tidak sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur). Dari pengamatan peneliti *customer service* dalam melayani nasabah tidak menggunakan bahasa yang konsisten, melainkan bahasa yang digunakan dalam memberikan informasi nasabah dengan bahasa adat/jawa. Walaupun nasabah paham dengan informasinya namun sebagai layaknya seorang *customer service* harus bertugas sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) yaitu menggunakan komunikasi yang dapat dipahami nasabah dan bahasa Indonesia yang baik dan benar supaya nasabah dapat menilai pelayanan di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

Customer service yang terlatih dan professional idealnya tidak akan mencampur adukkan komunikasi atau segala permasalahan pribadi

⁸ Siti, Wawancara, 10 Oktober 2019

dengan permasalahan kerjanya. Dengan bermodalkan gaya bicara yang benar serta pengetahuan produk yang mumpuni, nasabah akan menilai luar biasa terhadapnya. Bila ditinjau dari sudut perusahaan, salah satu cara untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan mampu melayani kebutuhan nasabah ini disebut *customer service*. Dalam melakukan kegiatan penelitian kinerja *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun, peneliti menggunakan teori *public relations*.

Sebagaimana peran *public relations* adalah mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.⁹ Berdasarkan teori *public relations*, sebagai seorang pelayan harus profesional dan integritas tinggi yaitu dengan memelihara komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁰ *Public relations* menyadari bahwa komunikasi yang baik dan etis serta hubungan yang manusia yang benar-benar manusiawi merupakan alat dalam mengatasi hubungan yang tegang ataupun sampai terjadinya konflik. Citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada pelayanan *customer service* bank yang mencerminkan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

⁹ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2009), 38.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 8.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas. Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan *customer service* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun?
2. Mengapa *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa dalam pelayanannya di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun?
3. Bagaimana implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan kasus penelitian, maka penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan *customer service* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.
2. Untuk mengetahui alasan *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa dalam pelayanannya di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.
3. Untuk mengetahui implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam perkembangan ilmu perbankan syariah khususnya yang berhubungan dengan *customer service* dan *public relations*. Sekaligus menambah literatur kepustakaan terkait penelitian kualitatif.

2. Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan masukan pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun terutama pada *customer service* dalam melayani nasabah. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelayanan yang menjadikan nasabah mampu menerima informasi dengan cepat dan mudah dari *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan wawasan mengenai kinerja *customer service* sebagai sumber pelayanan yang dilakukan pada *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun secara langsung.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini, untuk memperoleh pembahasan dan pemahaman, penulis membuat sistematika pembahasan menjadi 5 (lima) bab, yang mana antara bab satu dengan bab lainnya mempunyai hubungan yang erat dan berkaitan, serta merupakan satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, maka akan tampak adanya suatu sistematika yang teratur antar bab.

Bab I (satu) merupakan pendahuluan. Bab ini merupakan gambaran umum yang membahas tentang latar belakang munculnya masalah yang diteliti, kemudian memuat rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan tujuan atau cita-cita yang akan dicapai dalam penelitian ini, sedangkan manfaat adalah suatu kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian. Dan diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berisi struktur dan turunan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Bab II (dua) ini memaparkan beberapa hal yaitu landasan teori berisi acuan yang digunakan dalam pembahasan dan pemecahan masalah. Dan diakhiri tentang studi penelitian terdahulu sebagai bahan referensi atau berisi penelusuran terhadap literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian untuk membuktikan bahwa masalah yang diteliti belum ada yang membahas.

Bab III (tiga) memaparkan tentang metode penelitian yang berisi tentang cara-cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV (empat) merupakan data analisa data yang menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini. Pembahasan ini meliputi pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun, alasan *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa dalam pelayanannya, implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank. Dan diakhir dengan analisis tiap-tiap rumusan masalah tersebut.

Bab V (lima) merupakan penutup. Pada bab ini merupakan bab terakhir dari pembahasan skripsi yang berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya yang juga disertai dengan saran-saran yang relevan dengan permasalahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public relations atau sering disebut hubungan masyarakat sebenarnya timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Menurut John E. Marston mendefinisikan *public relations* sebagai “*the public relations is Planed, Persuasive Communication Designed to Influences Significant Public*”. Jika diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud *public relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik.¹ Sedangkan menurut Denny Griswold, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan *interes public* dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.²

Public relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan

¹ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 177.

² Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Grasindo, 2002), 8.

pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.³ Seperti definisi *public relations*, “*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*” (Jefkins, 1994:7).⁴ Mengandung pengertian bahwa *public relations* dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan dalam organisasi/lembaga yang bersangkutan. Sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya agar terjadi hubungan yang harmonis.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.⁵ Selain itu, fungsi utama *public relations* mengabdikan kepada kepentingan umum,

³ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra & Praktek* (Malang: Polinema Press, 2016), 12.

⁴ Prima Ayu Rizqi Mahanani, *Customer Relations Management Sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*, “*Jurnal Komunikasi*”, 6 (Januari 2013), 553.

⁵ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2009), 38.

menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik, dan komunikasi alat untuk mencapai tujuan *harmoni public opinion*.⁶

Fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya, dan lain-lain. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

c. Tugas *Public Relations*

Tugas *public relations* ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi. Untuk itu *public relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani publik, baik dari karyawan maupun orang-orang luar.⁷ Tugas seorang *public relations* berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*). Kode etik tersebut menegaskan, bahwa seorang *public relations* tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau

⁶ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra & Praktek* (Malang: Polinema Press, 2016), Hal 13.

⁷ *Ibid.*, 15.

sengaja memaparkan kepada publik tanpa izin dari pihak yang berkepentingan. Sebaliknya seorang *public relations* juga tidak dibenarkan sengaja menutupi masalah atau krisis yang sedang terjadi untuk mengelabui publik.⁸

Lima pokok tugas *public relations* sehari-hari sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Memperbaiki citra organisasi.
- 4) Tanggung jawab social.
- 5) Komunikasi.⁹

d. Komunikasi dalam Pencapaian Citra Positif

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang menerima banyak pesan yang berasal dari berbagai sumber. Kita menerima pesan dari setiap iklan dan program yang kita tonton di televisi, sebagian besar pesan yang disampaikan di media massa terlewatkan dari perhatian khalayaknya. Pada masa lalu kegiatan mengirimkan

⁸ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2009), 38.

⁹ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Grasindo, 2002), 8.

pesan dianggap sama dengan komunikasi.¹⁰ Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Maka komunikasi diartikan sebagai adanya percakapan atau hubungan komunikasi yang berlangsung antara dua pihak dengan tujuan untuk memperoleh pengertian bahasa atau kesamaan makna antara dua pihak tersebut.¹¹

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Secara logikanya, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang industry jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.¹²

Hal ini kita rasakan saat nilai rupiah telah kehilangan kepercayaan (*crisis of confidence*) sehingga berdampak buruk

¹⁰ Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 41.

¹¹ Ketut Ardana, *Majalah Ilmiah Komunikasi dalam Pembangunan “Jurnal Komunika”* 1 (2007), 36.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 76.

terhadap perekonomian dan citra bangsa Indonesia. Misalnya terjadi krisis kepercayaan nasabah terhadap pelayanan dunia bisnis perbankan, dan dampaknya akan terjadi *rush* (penarikan dana dalam jumlah besar oleh nasabahnya secara serentak”. Mengenai citra dari suatu lembaga atau organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak di capai oleh *public relations* dalam system terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan.

2. Kinerja

a. Pengertian Kinerja dan Konsep Manajemen Kinerja

Konsep kinerja atau prestasi kerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa inggris adalah *performance*. Kata *performance* berasal dari kata *to perform* yang berarti menampilkan atau melaksanakan. *Performance* berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja, unjuk kerja atau penampilan kerja.¹³ Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator- indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu.¹⁴ Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai

¹³ Barnawi, *Kinerja Guru Profesional* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 11.

¹⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 98.

oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.¹⁵

Performance atau kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses. Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas dan kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan. Helfert menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. *Performance* atau kinerja pada umumnya diberi batasan sebagai kesuksesan seseorang di dalam melaksanakan tugas-tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Menurut As'ad, kinerja adalah *success full role achievement* yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang dari perbuatannya.¹⁶

Konsep manajemen kinerja (*performance management*) dibentuk pada tahun 1980-an di Amerika Serikat. Michael Armstrong mendefinisikan manajemen kinerja sebagai proses yang bertujuan meningkatkan kinerja individu karyawan, kinerja tim kerja, dan kemudian meningkatkan kinerja organisasi.¹⁷ Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk

¹⁵ Masram, *Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017), 138.

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2017), 51.

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 99.

kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut. Proses manajemen kinerja dilakukan bersama antara manajer dan karyawan. Manajemen kinerja bertujuan mengembangkan sejumlah aspek kinerja, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajemen kinerja berupaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Tujuan tersebut dicapai melalui partisipasi individu karyawan dalam mencapai tujuan dari tugasnya yang hasilnya berupa kinerja karyawan. Manajemen kinerja berupaya meningkatkan kinerja karyawan secara terus-menerus atau minimal mempertahankannya jika sudah mencapai standar kerjanya.
 - 2) Manajemen kinerja berupaya menciptakan dan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan secara terus-menerus.
 - 3) Manajemen kinerja berupaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pencapaian tujuan.
 - 4) Manajemen kinerja mengukur kinerja individu karyawan, tim kerja, dan kinerja perusahaan secara periodik.
- b. Faktor-faktor Kinerja

Secara teori kinerja karyawan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dan faktor tersebut mempunyai indikator yang dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat dan teratur sehingga dapat

mempengaruhi kinerja karyawan.¹⁸ Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja adalah kemampuan (*ability*) dan factor motivasi (*motivation*). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis (dalam Mangkunegara, 2007: 67-68), yang merumuskan bahwa:

1) *Human Performance* = *ability* + *motivation*

2) *Motivation* = *attitude* + *situation*

3) *Ability* = *knowledge* + *skill*¹⁹

a) Faktor Kemampuan

Kemampuan (*ability*) karyawan secara psikologis terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realitas (*knowledge* + *skill*), artinya karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka karyawan tersebut akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

b) Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seseorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). sikap mental

¹⁸ Anjur Perkasa Alam, "Analisis Kinerja Karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau dari Manajemen Syariah," *Analytica Islamica*, 1 (2016), 3.

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 115.

merupakan kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal.²⁰

c. Kinerja dalam Perspektif Islam

Kinerja dalam perspektif islam merupakan salah satu sarana hidup dan aktivitas yang mempunyai peran yang penting dalam kehidupan social. Bekerja sebagaimana dianjurkan oleh agama, bahkan bekerja sering dijadikan tolak ukur untuk menilai seseorang. Menurut ajaran islam, setiap orang dituntut untuk mandiri, oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya ia wajib bekerja dan tidak diperbolehkan memintaminta untuk memenuhi kebutuhan primernya. Dengan kata lain, hendaknya seseorang mencukupi kebutuhannya sendiri dengan cara berusaha dan bekerja walaupun berat.²¹

Dalam konsep islam, bekerja adalah kewajiban bagi setiap manusia, walaupun Allah.SWT telah menjamin rezeki setiap manusia, namun rezeki tersebut tidak akan datang kepada manusia tanpa usaha dari orang yang bersangkutan. Oleh karena itu, jika seseorang ingin berkecukupan dan sejahtera ia harus bekerja. Dalam surat at-Taubah ayat 105 dengan tegas Allah memerintahkan manusia untuk bekerja:

“Dan katakanlah “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada

²⁰ Ibid., 116.

²¹ Anjur Perkasa Alam, "Analisis Kinerja Karyawan pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau dari Manajemen Syariah," *Analytica Islamica*, 1 (2016), 7.

Allah Yang Mengetahui akan gaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan.” (at-Taubah:105)²²

Surat at-Taubah ayat 105 menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kita untuk bekerja dan Allah pasti membalas semua apa yang telah kita kerjakan. Yang paling unik dalam ayat ini adalah penegasan Allah bahwa motivasi atau niat bekerja itu mestilah benar. Sebab kalau motivasi bekerja tidak benar, Allah akan membalas dengan cara member azab. Sebaliknya, kalau motivasi itu benar maka Allah akan membalas pekerjaan itu dengan balasan yang lebih baik dari apa yang dikerjakan.²³

3. *Customer Service*

a. Pengertian *Customer Service*

Customer service secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “*customer*” artinya pelanggan, dan “*service*” artinya pelayanan. Istilah *customer service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya melayani pelanggan dalam bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan.²⁴ *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer service* memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan

²² Hasbiyallah, *Fikih* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2006), 67.

²³ Ibid., 68.

²⁴ Mohammad Rendy Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 27.

tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.²⁵

b. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Sebelum melakukan tugas-tugasnya di bank, *customer service* harus mengetahui fungsi, tugas, dan tanggung jawab yang diberikan atau dipercayakan kepadanya. *Customer service* berfungsi untuk memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, cross selling, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Berdasarkan fungsi tersebut seorang *customer service* dapat dijabarkan lebih lanjut dalam kesehariannya sebagai karyawan bank, yang fungsi-fungsinya adalah sebagai berikut:

1) *Front Line Officer*

Keberadaan *customer service* berada di bagian depan suatu bank, maka *customer service* menjadi cerminan penilaian baik atau buruknya pelayanan suatu bank.

2) *Liasson Officer*

Customer service adalah salah satu aparat yang menjadi perantara antara bank dengan nasabah. Orang pertama yang dihubungi oleh nasabah sewaktu datang ke bank.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2009), 180.

3) Pusat Informasi

Customer service menjadi pusat dan narasumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa bank. Oleh karenanya dituntut personil yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang cukup baik mengenai industri perbankan.

4) Sales (penjual)

Customer service sebagai penjual berbagai produk yang ada di bank, seperti berbagai jenis tabungan, giro, deposito, kredit, serta mengetahui keluhan dan keberatan nasabah.

5) *Servicing* (pelayanan)

Sesuai dengan fungsinya *customer service*, atas nama bank penerima dan menyambut baik kedatangan nasabah selanjutnya akan mengerjakan kebutuhan nasabah sampai seluruh transaksinya dapat dirampungkan.²⁶

6) *Financial Advisor* (konsultan)

Dalam melayani nasabah tidak jarang pula aparat *customer service* dengan bekal pengetahuan dan wawasan yang bijak sehubungan dengan perencanaan pengelolaan keuangan nasabah.

7) *Maintenance Customer* (pembinaan nasabah)

Permasalahan pembinaan nasabah baru (solisitasi). Seorang petugas *customer service* adalah *account assistant* atau

²⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 65.

Pembina bagi setiap *account* atau rekening nasabah non kredit. Hal ini merupakan perpanjangan dan pengembangan fungsi kedua yaitu *Liasson Officer*.

8) Penanganan Masalah

Unit *customer service* apabila dalam operasionalnya, nasabah tidak puas, karena terdapat ketidakcocokan atau kesepakatan, komplain dan lain sebagainya, maka adalah tepat apabila orang pertama yang dihubungi adalah petugas *customer service*.²⁷

Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:²⁸

1) Sebagai *Resepsionis*

Customer service bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan.

2) Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing.

3) Sebagai Salesman

²⁷ Ibid., 86.

²⁸ Kasmir, "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana, 2009), 181.

Sebagai salesman, tugas *customer service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Tugas seorang *customer service* harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank.

5) Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.²⁹

c. Peranan *Customer Service*

Customer service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.

²⁹ Ibid., 182.

- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.³⁰

Menurut Kasmir (2008), beberapa peranan *customer service* sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan bank.
- 2) Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.
- 3) Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan nasabah tentang layanan jasa perbankan.
- 4) Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa bank terhadap nasabah baik kredit maupun tabungan.³¹

d. Tanggung jawab *Customer Service*

Dalam menjalankan tugasnya seorang petugas *customer service* bertanggung jawab secara penuh untuk melayani nasabah sehingga nasabah merasakan kepuasannya terhadap hasil kerjanya. Berikut ini secara rinci tanggungjawab petugas *customer service* bank:

³⁰ Nirwa, "Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya," *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), 23.

³¹ Sri Imelda, "Kualitas Pelayanan *Customer service* dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin," *Intekna*, 2 (Nov 2017), 106.

- 1) Pengenalan nasabah.
- 2) Pelayanan nasabah.
- 3) Kerahasiaan nasabah.
- 4) Kebersihan dan kerapian ruang kerja.
- 5) Keamanan alat-alat identitas customer service, yaitu user-ID, password, anak kunci cash box dan laci.
- 6) Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh atasan berkaitan dengan kelancaran jalannya operasional cabang.
- 7) Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan.³²

B. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai pelayanan *customer service*. Berikut ini adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Raodah dalam penelitian yang berjudul "*Strategi komunikasi efektif customer service terhadap peningkatan pelayanan di Bank Sulselbar Cabang Barru*". Penelitian ini membahas tentang komunikasi efektif customer service di Bank Sulselbar cabang Barru serta mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Raodah membahas tentang komunikasi efektif *customer service di Bank Sulselbar cabang*

³² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 69.

Barru yang dilakukan dalam memberikan pelayanan dengan bersikap ramah, sopan, santun, dan suara pelan. Serta strategi komunikasi pada nasabah yaitu memberikan pelayanan prima dengan sepenuh hati dan berperilaku 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Sedangkan peneliti ini mengkaji tentang kinerja *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun yang mengutamakan pada komunikasi *customer service* dengan mengembangkan teori *public relations*.³³

Nirwa dalam penelitian yang berjudul “*Strategi customer service dalam meningkatkan pelayanan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya*”. Penelitian ini membahas tentang strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas dibagian *customer service* harus bersikap ramah, komunikatif, *name tag* yang harus diperhatikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwa membahas tentang kecepatan dalam melayani nasabah dengan mempertahankan unsur pelayanan *customer service* Bank BRI Unit Batua Raya yang meliputi keramahan, komunikatif, dan kerapian dalam berpakaian. Sedangkan peneliti ini mengkaji tentang kinerja *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun yang mengutamakan pelayanan nasabah untuk tetap menjaga citra bank yang mengembangkan teori *public relations*.³⁴

³³ Raodah, “Strategi komunikasi efektif *customer service* terhadap peningkatan pelayanan di Bank Sulselbar Cabang Barru” *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2019), 67.

³⁴ Nirwa, “Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya,” *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), 65.

Rosa Afriani dalam penelitian yang berjudul “*Strategi marketing public relations dan promotion PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi yang diciptakan agar menarik bagi calon nasabah kemudian promosi yang digunakan melakukan pendekatan kepada media dan masyarakat Bengkulu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Afriani membahas tentang perusahaan Bank BRI Syariah KC Bengkulu yang melakukan strategi marketing *public relations* dengan konsep syariah dan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap media dan masyarakat sehingga citra yang diciptakan di respon positif dan diterima oleh masyarakat. Sedangkan peneliti ini mengkaji kinerja *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun dalam melakukan pelayanan yang menggunakan teori *public relations* agar komunikasi yang dilakukan *customer service* dapat meningkatkan citra bank.³⁵

Gadis Anggraini dalam penelitian yang berjudul “*Strategi pelayanan customer service pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman*”. Penelitian ini membahas tentang pelayanan dan membina hubungan yang baik dengan nasabah yang membuat strategi khusus agar nasabah merasa puas sehingga berpengaruh dengan jumlah nasabah karena pelayanan yang diberikan *customer service*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

³⁵ Rosa Afriani, “Strategi marketing *public relations* dan promotion PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah,” *Skripsi* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014), 7.

yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Gadis Anggraini ini strategi pelayanan *customer service* terhadap nasabah nasabah yang dilakukan oleh karyawan perbankan dengan menerapkan beberapa cara, yaitu dengan bersikap ramah, komunikatif dan name tag yang selalu diperhatikan. Sedangkan peneliti ini mengkaji kinerja customer service Bank BTN Syariah KCPS Madiun untuk meningkatkan nasabah sehingga dapat menjaga citra bank.³⁶

Nuraini dalam penelitian yang berjudul “*Strategi public relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mempertahankan citra perusahaan*”. Penelitian ini membahas tentang strategi *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini lebih menguatkan dengan teori *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan sebagai bank yang islami, modern, dan professional. Sedangkan peneliti mengkaji pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun dengan menguatkan komunikasi agar dapat mempertahankan citra perusahaan.³⁷



³⁶ Gadis Anggraini, “Strategi pelayanan *customer service* pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman” *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018), 65.

³⁷ Nuraini, “Strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mempertahankan citra perusahaan” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 74.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna tersembunyi, untuk memahami interaksi social, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

Penelitian tentang kinerja customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 15.

dalam hal pengungkapan data secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumentasi terhadap apa yang dilakukan informan, bagaimana melakukan kegiatan dalam pelayanan dengan nasabah, dan bagaimana komunikasi pelayanannya dalam realita sesungguhnya.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.² Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) Madiun Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun yang alamatnya di jalan Cokroaminoto No. 93, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 41311, Indonesia.

Alasan meneliti dilokasi tersebut karena Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun termasuk bank baru yang berdiri dua tahun sehingga lebih tepat untuk meneliti kinerja *customer service* tentunya dalam melayani nasabahnya dan untuk mengetahui seberapa sumber daya manusia yang dilakukan pada *customer service*. Selain itu juga lebih dekat dengan tempat tinggal sehingga mudah dijangkau ketika melakukan penelitian.

² Iwan Hermawan, *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi* (Kuningan: Hidayatul Qur'an, 2019), 131.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data

Data adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sutanta (2004:5) adalah sebagai bahan keterangan tentang kejadian nyata atau fakta-fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambing tertentu yang tidak acak yang menunjukkan jumlah, tindakan, atau hal.³ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Data tentang pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan *customer service* di Bank BTN Syariah Madiun.
- b) Data tentang alasan *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa dalam pelayanannya.
- c) Data tentang implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank.

2. Sumber Data

Sumber data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴ Adapun data yang diperoleh langsung oleh peneliti adalah dari hasil wawancara dengan Nur Rahma Maulida selaku *customer service* dan ibu Siti

³ Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 212.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 132.

selaku nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *customer service* Bank BTN Syariah Madiun yang bernama Nur Rahma Maulida, wawancara dengan staf karyawan lainnya, dan salah satu nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun yang bernama Ibu Siti.

Peneliti melakukan wawancara dengan secara langsung dan tidak langsung. Wawancara secara langsung yaitu dengan bertemu langsung dengan narasumber, sedangkan wawancara tidak langsung melalui via Whatsapp. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan kinerja dan kepelayanan *customer service* terhadap citra Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

2. Observasi

Teknik Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi yang digunakan adalah *participant observation* (observasi berperan serta). Pada observasi berperan serta ini yang dilakukan adalah dengan melihat langsung aktivitas kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini melihat langsung kinerja *customer service* dalam melakukan pelayanan dan seni komunikasi kepada nasabah di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini, peneliti

⁶ Ibid., 145.

mengumpulkan data-data yang terkait dengan masalah penelitian skripsi terdahulu, jurnal, dan buku referensi. Peneliti juga memperoleh dokumen yang berasal dari brosur Bank BTN Syariah berupa produk-produk dana dan produk mitra yang ada di bank tersebut.

E. Teknik Pengolahan Data

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang kinerja pelayanan *Customer Service* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.
2. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah. Dalam hal ini peneliti menggunakan teks yang bersifat narasi untuk menyajikan data. Selain itu, pada langkah ini berusaha menyusun data yang didapat disampaikan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan kinerja *customer service*, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil

penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Dengan demikian dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yakni teori *public relations*.

F. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, kedalaman penghayatan terhadap interaksi antar konsep yang sedang dikaji secara empiris adalah hal utama dalam penelitian. Ciri penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif, lebih mengutamakan proses, dan analisis data cenderung secara induktif. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁷ Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Pada penelitian ini menggunakan reduksi data. Data

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

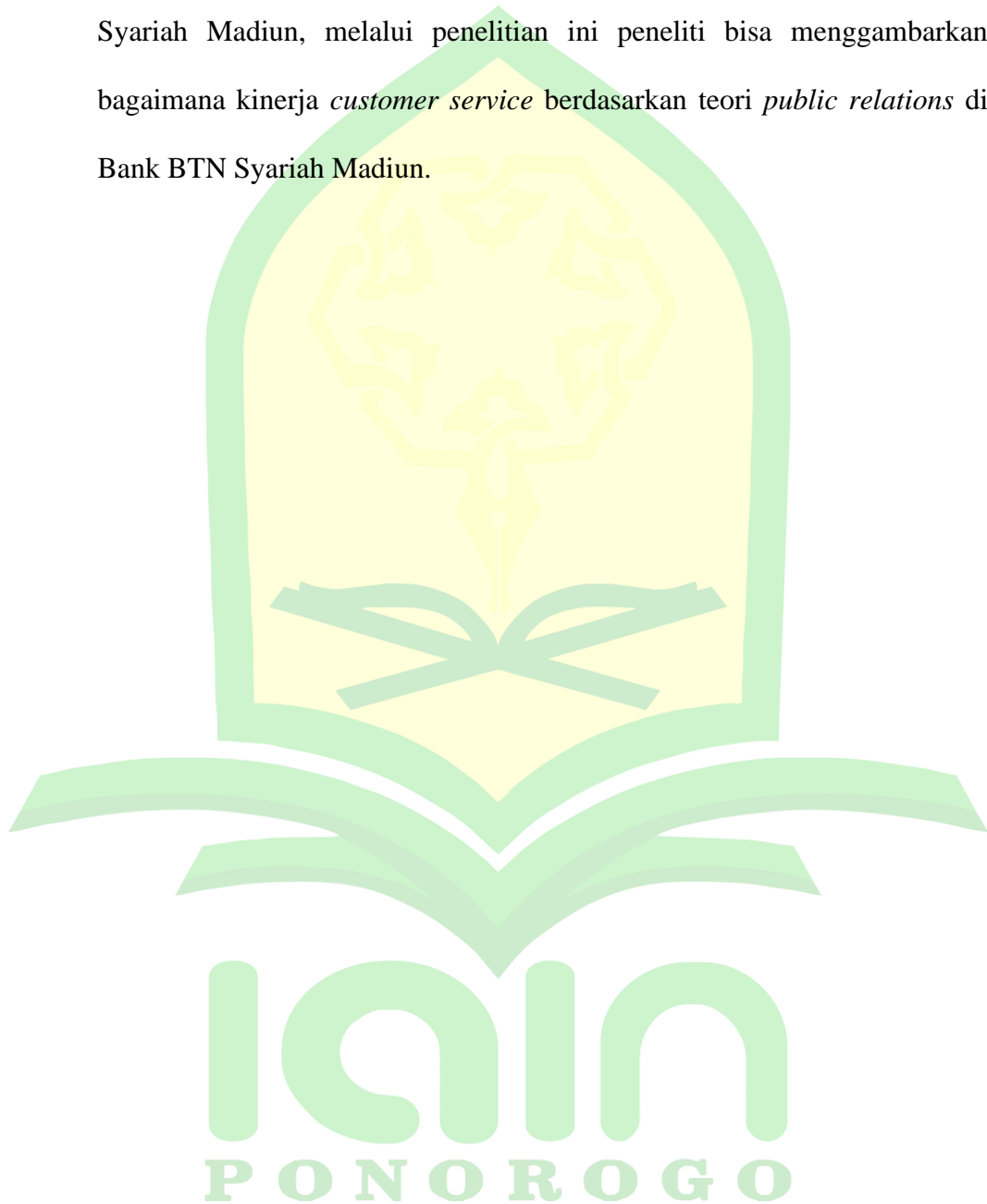
yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi juga sekaligus menguji kredibilitas dan yang dihasilkan selama melakukan penelitian. Tujuan utama dari triangulasi bukan hanya untuk mencari kebenaran tentang suatu fenomena, lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁸ Dalam triangulasi data untuk menghasilkan *inter subjective agreement*, peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan data tiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lainnya serta alasan-alasan yang logis. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Melalui triangulasi sumber peneliti membandingkan atau

⁸Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan* (Sleman: Pustaka Widyatama, 2006), 110.

mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang tersedia, baik antara hasil pengamatan dan wawancara antara nasabah dan pendapat pihak Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun, melalui penelitian ini peneliti bisa menggambarkan bagaimana kinerja *customer service* berdasarkan teori *public relations* di Bank BTN Syariah Madiun.



BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Data

1. Gambaran dan Objek Penelitian

a. Sejarah Pendirian BTN Syariah

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah).

Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengaruh tim implementasi restrukturasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013, manajemen Bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Pembentukan unit usaha syariah ini juga untuk memperkokoh tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian

dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

b. Profil Bank BTN Syariah KCPS Madiun

Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun berdiri sejak Tahun 2018.¹ BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.²

Tujuan pendirian:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- 2) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank.
- 3) Meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

¹ Andi Kusuma, *Wawancara*, 08 Oktober 2019

² Bank BTN “Profil Bank BTN” dalam <https://www.btn.co.id> (diakses pada tanggal 02 Desember 2019 jam 09.00)

c. Visi dan Misi Bank BTN Syariah KCPS Madiun

Pada tahun 2018 Bank BTN Syariah membuka kantor cabang pembantu syariah di Madiun. Jumlah karyawan keseluruhan sejumlah 7 orang. Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun memiliki visi dan misi diantaranya adalah:³

Visi :

“Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sector perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

Misi :

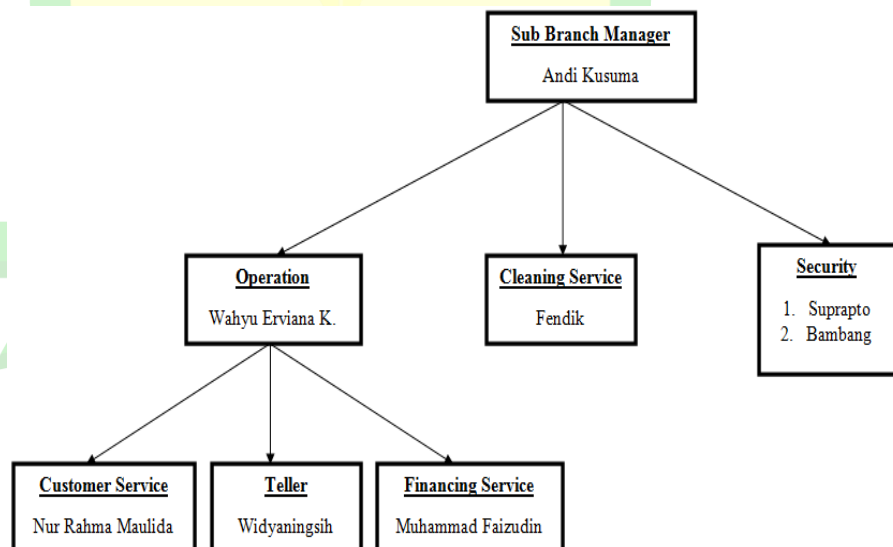
- 1) Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sector perumahan di Indonesia.
- 2) Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sector perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
- 3) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
- 4) Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi.
- 5) Meningkatkan *shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.

³ Wahyu Erviana, *Dokumentasi*, 07 Oktober 2019.

6) Memedulikan kepentingan masyarakat, social dan lingkungan secara berkelanjutan.

d. Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCPS Madiun

Dalam struktur organisasi, perusahaan ini telah memiliki bagian yang cukup memadai sehingga bank dapat beroperasi seoptimal mungkin dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya. Di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun ada beberapa jabatan yaitu pimpinan kantor cabang pembantu, operasional, *customer service*, *teller*, *security*, dan *cleaning service*. Berikut ini struktur organisasi pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCPS Madiun⁴

⁴ Wahyu Erviana, *Wawancara*, 8 Oktober 2019.

Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa struktur organisasi Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

- 1) Pimpinan kantor cabang pembantu yaitu Andi Kusuma.
 - 2) *Operation* yaitu Wahyu Erviana.
 - 3) *Customer service* yaitu Nur Rahma Maulida.
 - 4) *Teller* yaitu Widyaningsih.
 - 5) *Financing Service* yaitu Muhammad Faizudin.
 - 6) *Cleaning service* yaitu Fendik.
 - 7) *Security* yaitu Suprpto dan Bambang.
- e. *Job description* Bank BTN Syariah KCPS Madiun
- Dari struktur organisasi diatas mempunyai tugas dan wewenang masing-masing bagian, yaitu:
- 1) *Sub Branch Manager*
 - a) Memimpin kantor cabang pembantu dengan tanggung jawab.
 - b) Mengkoordinir dan berinisiatif untuk program kerja seluruh kegiatan.
 - c) Mengkoordinir agar tercapai kerjasama/team work yang solid.
 - d) Menyusun dan menyampaikan rencana kerja tahunan.
 - e) Menyetujui atau tidaknya sebuah permohonan pembiayaan.

f) Melaporkan perkembangan bank pada rapat umum akan mengambil kebijakan atas perkembangan bank yang dilaporkan.

2) *Operation*

- a) Memberikan disposisi persetujuan untuk dilakukan transaksi atau jurnal koreksi.
- b) Memeriksa laporan setoran pajak
- c) Menyetujui memo pencairan dana untuk developer.

3) *Customer Service*

- a) Memberikan pelayanan informasi kepada nasabah.
- b) Membuat daftar mutasi harian tabungan, deposito dan memantau perubahan besarnya nisbah bagi hasil
- c) Marketing produk bank menata berkas dokumen yang berkaitan dengan jasa nasabah.

4) *Financing Service*

- a) Layanan informasi pembiayaan, pelunasan pembiayaan penyelesaian klaim nasabah yang berkualitas.
- b) Layanan penerimaan permohonan klaim asuransi pembiayaan.
- c) Memberikan informasi produk pembiayaan bank.

5) *Teller*

- a) Membuka atau menutup vault (khasanah) dan brankas.

- b) Melayani, mencatat/membukukan setiap transaksi kas dan meneruskan bukti transaksi setiap hari.
 - c) Mensortir dan mengklarifikasi pecahan mata uang.
 - d) Mengembalikan sisa kas ke dalam brankas setelah jam tutup kas pada hari bersangkutan.
- 6) *Cleaning Service*
- a) Membersihkan ruangan bank setiap hari untuk memperlancar ruangan.
 - b) Merapikan kursi karyawan dan nasabah setiap hari.
- 7) *Security*
- a) Menjaga keamanan bank.
 - b) Mengawasi kinerja karyawan ketika pelayanan langsung dan diluar jam kerja.
 - c) Bertindak ketika ada kejahatan terhadap bank.

2. Pelaksanaan Kinerja dan Peran Kepelayanan *Customer Service* Bank BTN Syariah Madiun

Pelayanan yang utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang langsung melayani atau yang berhubungan dengan masyarakat yaitu *customer service*. *Customer service* adalah petugas yang memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. *Customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Salah satu tujuan utama perusahaan dalam

hal ini bank menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diinginkannya dengan membeli dan mengkonsumsi produk/jasa.

Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut, apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya maka nasabah akan merasa puas. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“Pelayanan yang saya berikan harus sesuai dengan SOP (*Standar Operasional Prosedur*). Misalnya ketika nasabah datang CS harus menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) jadi sebagai pegawai bank harus melayani nasabah dengan semaksimal mungkin agar nasabah nyaman dengan pelayanan yang ada di bank ini terutama pelayanan yang saya lakukan sebagai CS.”⁵

Customer service merupakan salah satu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai jembatan penghubung atau perantara bagi bank dan nasabah. Kinerja *Customer service* merupakan salah satu tujuan utama perusahaan perbankan dalam hal menciptakan kepuasan nasabah.

Customer service memegang peranan penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal itu tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga menjaga

⁵ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

image bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata nasabah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN

Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“*customer service* itu *one stop service*, yang bagaimana caranya agar semua kebutuhan dan keluhan nasabah cukup bisa di selesaikan di *customer service* tanpa perlu ke *back office*, dll. Selain jadi *one stop service*, *customer service* juga menjadi wajah bank. Bagaimana tampilan pelayanan dan lain-lain itu bisa dipercaya oleh nasabah.”⁶

Pelayanan *customer service* memberikan kemudahan kepada para nasabah yang datang di Bank dan melayani dengan maksimal agar nasabah tetap menggunakan jasa-jasa bank tersebut dan nasabah tetap merasa nyaman. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“ketika nasabah datang kami memberikan pertanyaan apa yang bisa kami bantu, informasi yang kami berikan adalah produk-produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Selain itu bahasa dalam berkomunikasi dan gerak tubuh dalam menjelaskan yang mudah agar dapat dipahami oleh nasabah.”⁷

Customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun juga menjelaskan dalam penyampaian kepada nasabah sebagai berikut:

“penyampaian *customer service* terhadap nasabah harus secara detail. Informasi yang diberikan harus tuntas supaya nasabah tidak kecewa walaupun nasabah terkadang mengesal maka *customer service* harus menjelaskan perlahan-lahan karena sangat berperan penting sebagai

⁶ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

⁷ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

penghubung antara pihak bank dengan nasabah. Jadi ketika nasabah mengalami kesulitan informasi *customer service* selalu memberikan solusi terbaik kepada nasabah.”⁸

Customer service dalam melakukan pelayanan dengan nasabah pastinya menghadapi kendala-kendala ketika melayani nasabah. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“kendala yang saya hadapi ketika menyampaikan informasi adalah ketika ada nasabah yang dijelaskan selalu mengesal dan ketika dijelaskan sesuai prosedur bank nasabahnya sok tahu dengan informasinya. Yang menjadi kendala lainnya ketika koneksi internet *trouble* dan banyak pekerjaan yang harus menggunakan jaringan internet sehingga menunda akses pelayanan. Karena biasanya banyak nasabah yang *trouble* internet bankingnya dan harus menjelaskan lagi juga perlu jaringan internet. Selain itu tidak ada kendala lainnya.”⁹

Peneliti selain mewawancarai karyawan pada bagian staff *customer service*, peneliti juga mewawancarai nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun. Sebagaimana yang disampaikan oleh nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“saya kalau ke Bank BTN Syariah Madiun selalu ke CS dan menurut saya dalam melayaninya saya merasa puas karena penyampaiannya selalu jelas mbak dalam menjawab apa yang saya tanyakan.”¹⁰

⁸ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

⁹ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

¹⁰ Siti, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

“saya pernah mbak mengalami kesulitan ketika melakukan transaksi karena saya tidak paham bagaimana caranya transfer ke selain BTN, tapi sama CS nya dibantu dari awal sampai selesainya transaksi. Memang CS disini bertugas dengan tanggungjawab.”¹¹

Customer service yang pintar dan kompeten dalam pengetahuan yang luas membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“*customer service* disini bisa disebut *public relations* dikarenakan *customer service* menghubungkan dengan pelanggan atau nasabah bank yang memberikan beberapa informasi tentang pelayanan bank disini. jadi sebagai pegawai bank harus melayani nasabah dengan semaksimal mungkin agar nasabah nyaman berada di bank kita.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik sesuai SOP (Standart Operasional Prosedur) dan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun), serta harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Maka, *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. *Customer service* dalam penyampaian informasi juga harus dapat dipahami oleh nasabah. Penyampaian informasi yang diberikan *customer service* adalah produk-produk yang ada di bank dan sesuai dengan kebutuhan nasabah misalnya pelayanan

¹¹ Siti, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

¹² Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

jasa. Pelayanan *customer service* harus tuntas dalam melayani nasabah yang mengalami kesulitan karena sudah menjadi tugas *customer service* agar nasabah tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Kendala yang dihadapi nasabah adalah ketika nasabah selalu mengeyel, sok tahu ketika diberikan penjelasan dan ketika jaringan internet *trouble*. Ibu Siti selaku nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun menyampaikan bahwa selama menjadi nasabah di bank tersebut merasa puas karena setiap apa yang ditanyakan nasabah selalu memberikan jawaban yang jelas, sehingga nasabah dapat mengerti atas informasi yang diberikan. Selain itu ketika mengalami kesulitan juga diselesaikan dengan sabar oleh *customer service*. Itu sudah mencerminkan pelayanan baik yang diberikan *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

3. Alasan *Customer Service* Menggunakan Komunikasi Dua Bahasa dalam Kepelayanannya

Dalam pelayanan diperlukan suatu komunikasi agar cepat dipahami oleh nasabah. Sebagai salah satu tugas *customer service* adalah sebagai komunikator. Dengan adanya komunikasi yang baik oleh *customer service* kepada nasabah maka akan menambah minat nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut. Peran *customer service* dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam pelayanan nasabah adalah hal yang sangat penting. Sebab tanpa adanya komunikasi yang baik antara

customer service dengan nasabah maka usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi nasabah akan sulit dicapai. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“komunikasi yang saya gunakan dalam melayani nasabah ada dua, yaitu melayani dengan berkomunikasi secara langsung atau berhadapan langsung dengan nasabah dan ada juga yang saya layani melalui telepon.”¹³

Sama dengan halnya aktivitas *public relations* juga selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi *public relations* sesuai dengan peran dan fungsinya, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik *public internal* maupun *public eksternal*. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“di Bank BTN Syariah berkomunikasi dengan dua bahasa. Pertama, dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Kedua, menggunakan bahasa daerah atau bahasa Jawa. Yang penting bagaimana agar nasabah dapat mengerti apa yang dijelaskan oleh *customer service*.”¹⁴

Berbagai bentuk komunikasi yang dijumpai di lingkungan sekitar, dan bahkan terkadang komunikasi yang kita lakukan bersifat pribadi antar personal, antar kelompok, antar kelas, antar institusi, ataupun komunikasi kepada Tuhan Yang Maha Esa. Sebagaimana yang

¹³ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

¹⁴ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

disampaikan oleh Ibu Siti selaku nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“menurut saya, penyampaian bahasa *customer service* sangat bagus, tidak bertele-tele. Dalam melayani juga sesuai aturan, tidak memilih-milih dan melayani sesuai kebutuhan.”¹⁵

Selain itu Ibu Siti juga menyampaikan selaku nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun mengenai bahasa *customer service* yang digunakan adalah sebagai berikut:

“Iya, memang *customer service* disini menggunakan bahasa Indonesia dengan jelas dan terkadang menggunakan bahasa adat atau bahasa jawa sehingga terasa lebih akrab dan mudah dipahami.”¹⁶

Sebagaimana yang disampaikan customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“saya menjelaskan kepada nasabah saya menggunakan bahasa yang singkat dengan bahasa saya sendiri karena supaya nasabah mudah memahami dan selalu memberikan informasi yang akurat.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan komunikasi dengan nasabah sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apabila cara berkomunikasi *customer service* tidak berkenan di hati nasabah, maka nasabah tidak akan bertahan lama menggunakan jasa bank tersebut. Gaya bahasa yang digunakan *customer service* juga mempengaruhi kepuasan nasabah. *Customer service* dalam memberikan pelayanan menggunakan bahasa yang jelas

¹⁵ Siti, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

¹⁶ Ibid., 10 Oktober 2019

¹⁷ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

yaitu dengan komunikasi dua bahasa agar mempermudah nasabah ketika menjelaskan. Dan salah satu strategi komunikasi dalam memberikan pelayanan terkadang menggunakan bahasa adat karena lokasi bank yang ada di Jawa maka *customer service* harus bisa menguasai bahasa-bahasa yang ada di Indonesia. Sehingga nasabah dapat memahami apa yang dijelaskan *customer service*, nasabah lebih akrab dan nasabah juga akan merasa sudah dikenal. Apabila menyampaikan sesuatu kepada nasabah maka *customer service* harus mengerti apa yang disampaikan. Karena syarat untuk memberi pemahaman kepada orang lain maka kita juga harus paham apa yang disampaikan.

4. Implikasi Komunikasi Dua Bahasa dalam Kepelayanan Terhadap Citra Bank

Komunikasi memungkinkan seseorang seseorang untuk mengoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. *Customer service* dalam melayani nasabah selalu mengutamakan komunikasi yang bisa dipahami oleh nasabah supaya tetap menjaga *image* bank. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“komunikasi selalu menjadi bahan utama untuk *customer service* supaya nasabah mengerti dan menerima komunikasi kita dengan baik. Komunikasi dua bahasa itu saya terapkan agar gimana caranya kita bisa menyampaikan ke nasabah biar mengerti. Untuk bahasa kita tetap sopan, tapi kalau secara SOP ya harus menggunakan bahasa Indonesia. Tapi

kalau di lapangan kita banyak menemui jenis nasabah dari bahasa juga bisa menjalin kedekatan sama nasabah supaya bisa lebih *care* dengan nasabah. Sehingga nasabah merasa senang, percaya dan akhirnya menambah produk-produk lainnya.”¹⁸

Pada teori *public relations* tujuan dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Berikut penjelasan tentang *customer service* dan *public relations* dari Bapak Andi selaku Kepala Cabang Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun adalah sebagai berikut:

“menurut saya, hubungan *public relations* dengan *customer service* itu sama-sama usaha yang direncanakan secara berkesinambungan antara lembaga dengan masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan.”¹⁹

Sedangkan menurut Bapak Faiz selaku *Financing Service* atau bagian pelayanan pembiayaan Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun juga menjelaskan sebagai berikut:

“*customer service* tentu saja lebih difokuskan dalam menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, terutama dalam menangani keluhan pelanggan seputar produk bank atau layanannya. Sedangkan *public relations* lebih luas cakupannya, tidak hanya dengan pelanggan saja. Namun juga berhubungan dengan instansi pemerintah, perusahaan, dan hal-hal yang menyangkut kepentingan public. Keduanya sama-sama bertugas sebagai jembatan untuk membentuk citra/image perusahaan dengan publik.”²⁰

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya akan terus

¹⁸ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 06 Januari 2020

¹⁹ Andi Kusuma, *Wawancara*, 06 Januari 2020

²⁰ Muhammad Faizudin, *Wawancara*, 06 Januari 2020

meningkat. Dengan memiliki citra baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar. Sebagaimana yang disampaikan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sebagai berikut:

“salah satu fungsi *customer service* disini harus bisa membina hubungan yang baik dengan semua nasabah, tidak boleh sewot dalam menjelaskan, walaupun kadang ada nasabah yang lama pahamnya namun harus perlahan-lahan menjelaskan supaya nasabah itu bisa mengerti. *Customer service* juga harus tetap grapyak dengan nasabah jika nasabah sudah mendapatkan informasi dari orang luar maka *customer service* harus bisa membenarkan informasi tersebut agar tidak salah paham dengan informasinya sehingga citra perusahaan tetap aman.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi memang salah satu bahan utama yang harus diutamakan untuk menjadi seorang *customer service*. Dengan mengutamakan komunikasi maka *customer service* bisa dipercayai nasabah sehingga citra bank dapat menjadi baik ketika informasi yang disampaikan *customer service* diterima nasabah. Bapak Andi dan Bapak Faiz menyampaikan bahwa *public relations* dan *customer service* memang memiliki sedikit persamaan yaitu dalam kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan

²¹ Nur Rahma Maulida, *Wawancara*, 06 Januari 2020

citra perusahaan di mata *stakeholders*. Berdasarkan fungsi *public relations* yang salah satunya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Mempertahankan nasabah itu tidak mudah, harus memiliki kemampuan agar nasabah tetap bertahan. Dengan kemampuan pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi.

B. Analisa

1. Analisis Pelaksanaan Kinerja dan Peran Kepelayanan *Customer Service* Bank BTN Syariah Madiun

Salah satu cara perusahaan perbankan dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan optimal memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah.

Customer service di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun diumpamakan sebagai wajah suatu bank, oleh karena itu fungsi dan tugas utama dari bagian *customer service* itu sendiri adalah menjembatani berbagai kepentingan nasabah serta posisinya sebagai unit kerja pertama yang harus didatangi dan dihubungi oleh calon nasabah pada saat yang bersangkutan memutuskan untuk memenuhi hubungan dengan baik.

Sesuai dengan fungsi dan tugas utamanya, *customer service* diharapkan untuk dapat mengimplementasikan pola layanan “*one stop*

service” yang mempunyai arti bahwa nasabah atau calon nasabah cukup menghubungi bagian *customer service* saja dalam berhubungan dengan bank, yaitu untuk mendapatkan informasi maupun layanan jasa produk bank. Kinerja *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sangat mementingkan pelayanan dengan baik agar nasabah tetap nyaman dalam pelayanannya, selain itu *customer service* tidak diperkenankan untuk mengambil tugas lainnya.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun ketika melayani nasabah selalu memberikan kemudahan untuk nasabahnya, diantaranya:

a. Menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang transaksi

Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang para nasabah dan pegawainya agar merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan memberi kemudahan dalam tiap transaksi. Salah satu bukti sarana dan prasarananya adalah memberikan pelayanan fotocopy dokumen nasabah. Jadi nasabah tidak perlu keluar cukup *customer service* meminta dokumen nasabah asli untuk di fotocopy sesuai persyaratan bank.

b. Melayani secara cepat dan tepat

Pelayanan yang diberikan *customer service* adalah pelayanan yang cepat dengan tersedianya ATM, *SMS banking*, *Internet*

Banking, dan lain-lain. Pelayanan yang diberikan sangat bersahabat sehingga tepat sasaran.

- c. Melayani dengan penuh kesabaran dan menghargai nasabah

Nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun umumnya adalah orang awan yang belum mengetahui atau mengenal tentang dunia perbankan, oleh karena itu *customer service* melayani dengan penuh kesabaran, ketelatenan, menjelaskan agar nasabah paham dari awal sampai akhir, penghargaan diri yang diberikan oleh *customer service* akan memberikan timbal balik yang besar dari nasabah kepada Bank.

- d. Jika nasabah bertanya dijawab dengan jelas, dengan 5S, dan selalu bersikap tenang

Sehubungan nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun adalah orang awam tentang dunia perbankan, maka secara otomatis banyak nasabah yang akan mengadu dan bertanya kepada *customer service*. Dari pemaparan yang peneliti lakukan bahwa *customer service* pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun memang memiliki kepribadian yang baik dimana dalam melayani nasabah selalu bersikap baik apabila bertanya dijawab dengan jelas dan tepat sehingga nasabah mudah memahami dan mengerti. Selain itu peneliti juga mengamati *customer service* selalu menerapkan 5S

(Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam melayani nasabah dan tidak gegabah dalam setiap keputusan.

e. Memiliki pegawai yang berkompeten

Customer service yang berkompeten merupakan salah satu kunci alternatif pemecah masalah, karena dengan kompetensi yang dimiliki otomatis *customer service* akan selalu cepat tanggap dan secara tepat dengan kemampuannya melayani nasabah dengan baik, diharapkan dengan kompetensi yang dimiliki *customer service* bisa bersikap ramah, sopan, dan tekun serta teliti, sabar menghadapi sifat dari nasabah yang berbeda-beda. Peneliti mengamati cara komunikasi *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun memang memiliki kompeten yang baik karena dari pendidikan yang dilakukan *customer service* di bidang komunikasi *public relations*.

Berdasarkan paparan data diatas mengenai pelaksanaan kinerja dan kepelayanan *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun sesuai teori *public relations* yang dikemukakan oleh Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF yang mengemukakan tugas *public relations* dalam sehari-hari adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan. Sehingga pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah Kantor

Cabang Pembantu Syariah Madiun memiliki persamaan dengan *public relations* dengan tujuan meningkatkan kualitas hubungan dengan orang lain maupun organisasi dengan lingkungannya dan memperbaiki kehidupan manusia karena dampak keinginan untuk memperoleh nilai tambah yang dihasilkan dalam kegiatan manusia setiap hari, maka setiap hari akan berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta membantu dan melayani orang lain secara baik.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun adalah upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan penyampaian informasi yang dilakukan ketika melayani nasabah.

2. Analisis Alasan *Customer Service* Menggunakan Komunikasi Dua Bahasa dalam Kepelayanannya

Customer service dituntut untuk menggunakan bahasa yang jelas dalam berkomunikasi kepada nasabah karena tanpa komunikasi yang jelas maka akan susah untuk memahami maksud dari penjelasan yang diberikan oleh *customer service* tersebut. Dengan adanya komunikasi yang baik oleh *customer service* kepada nasabah maka akan menambah minat nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut. Tanpa adanya komunikasi yang baik antar *customer service* dengan nasabah maka usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi nasabah

akan sulit dicapai. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan dengan efektif sangatlah berpengaruh terhadap pemberian solusi terhadap permasalahan yang dialami nasabah.

Tujuan dari komunikasi yang disampaikan oleh *customer service* dapat sesuai dengan keinginan nasabah dan apa yang disampaikan oleh *customer service* dapat dimengerti nasabah. Berdasarkan penelitian atau pengamatan yang peneliti lakukan, bahwa komunikasi *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun meliputi:

a. Komunikasi dua bahasa

Komunikasi ini sangat memudahkan nasabah untuk bisa menangkap atau memahami segala informasi yang dijelaskan oleh *customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun. Komunikasi dua bahasa ini terdiri dari komunikasi bahasa Indonesia dan komunikasi bahasa daerah atau bahasa Jawa. Menggunakan bahasa daerah bukan karena tuntutan atau keputusan bank, namun bahasa daerah itu dijadikan salah satu tips agar nasabah bisa cepat memahami informasi. Hal tersebut dikarenakan Bank BTN Syariah Madiun berada di wilayah Jawa jadi *customer service* mengikuti bahasa nasabah terutama nasabah yang sudah berusia tua biasanya menggunakan bahasa Jawa jadi *customer service* mengikuti bahasa nasabah semampunya asalkan komunikasinya sopan dan diterima nasabah.

b. Komunikasi langsung dan tidak langsung

Customer service Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun dalam menginformasikan nasabah terdiri dari dua cara yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung adalah penjelasan yang diberikan kepada nasabah dengan cara langsung datang ke bank dan berhadapan langsung dengan *customer service*. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah penjelasan yang dilakukan *customer service* dengan nasabah dilakukan melalui telepon.

Berdasarkan paparan data diatas bahwa *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa dalam kepelayanannya sesuai teori *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan yang mengemukakan bahwa *public relations* adalah bagian integral dari suatu lembaga/organisasi. Artinya *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Jadi *public relations* berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual under standing*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*). Komunikasi yang dilakukan *customer service* Bank

BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun memiliki persamaan berdasarkan teori komunikasi *public relations*, yaitu komunikasi untuk mencapai suatu hasil.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa alasan *customer service* menggunakan komunikasi dua bahasa adalah untuk mempermudah *customer service* dalam menyampaikan informasi dengan nasabah dan untuk menciptakan nilai positif untuk mendapatkan pengertian masyarakat.

3. Analisis Implikasi Komunikasi Dua Bahasa dalam Kepelayanan Terhadap Citra Bank

Pelayanan yang optimal juga mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah dapat meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala sesuatu yang dilakukan perusahaan akan terlihat baik. Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan pelayanan di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun memang menggunakan komunikasi dua bahasa untuk mempermudah nasabah memahami segala informasi yang dilakukan *customer service*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, *customer service* melayani nasabah dengan komunikasi dua bahasa ini bisa berdampak positif

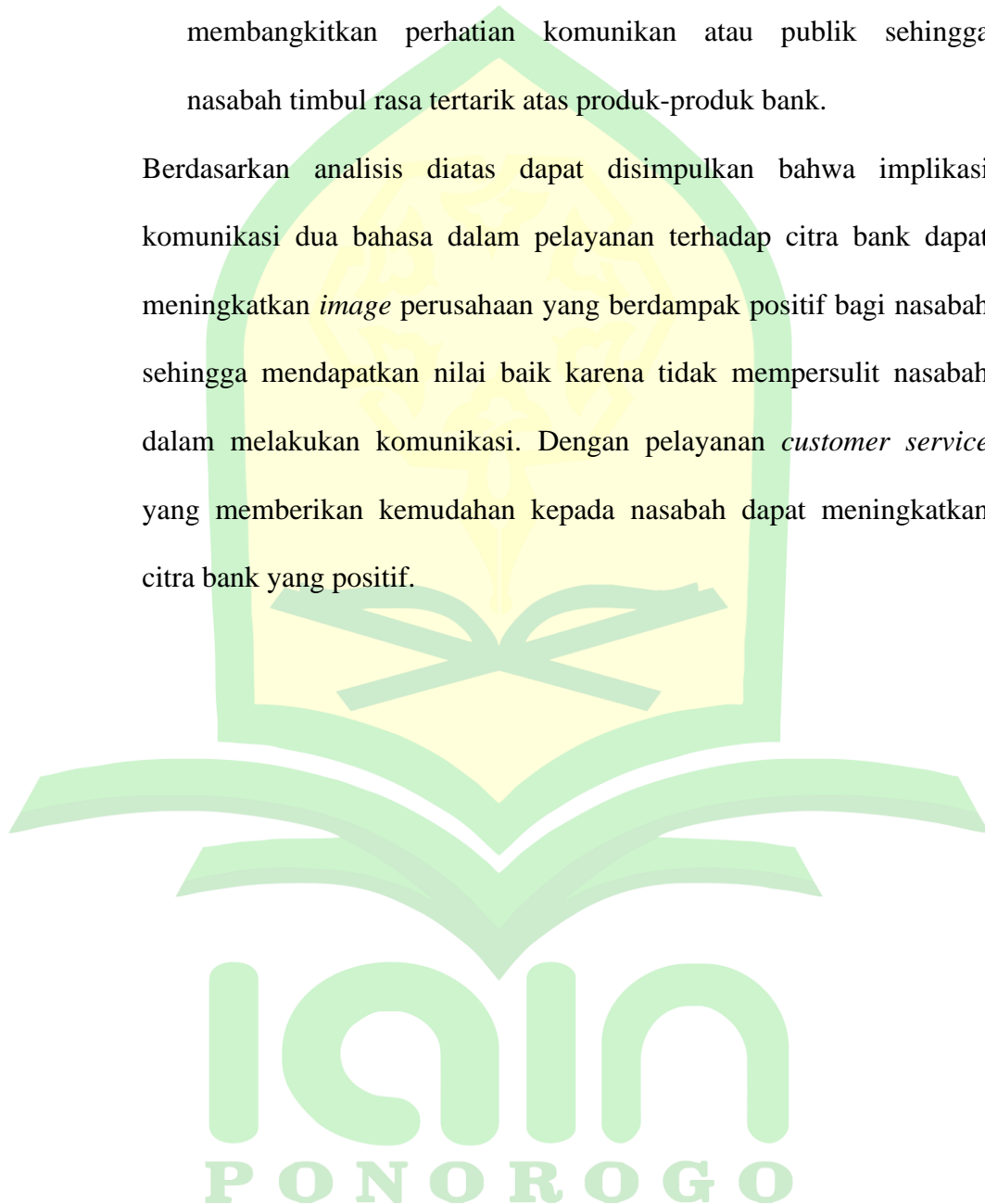
karena nasabah bisa lebih dekat dengan *customer service* sehingga komunikasi dua bahasa ini akan mendapatkan nilai baik dimata nasabah yang tidak mempersulit nasabah dalam berkomunikasi sehingga dapat menciptakan kepuasan diri nasabah. *Customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun menggunakan teori *public relations* karena bertujuan untuk menciptakan citra positif dari perusahaan beserta atributnya kepada *eksternal public* atau masyarakat umum dan konsumen. Implikasi dari komunikasi dua bahasa dalam kepelayanan *customer service* ini sangat mempengaruhi perkembangan Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun karena usia bank yang masih dikatakan bank baru sehingga *customer service* memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dalam meningkatkan komunikasinya supaya citra bank tetap terjaga.

Dalam pengamatan peneliti, kinerja *customer service* dalam melakukan pelayanan dengan nasabah selain menggunakan komunikasi dua bahasa ada juga yang sesuai teori *public relations* untuk mempertahankan citra bank adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. *Customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun melakukan komunikasi dengan *public ekstern* secara informatif. Jadi apapun yang di informasikan disampaikan dengan jujur sesuai prosedur bank secara fakta, dan teliti dalam melakukan pelayanan.

b. *Customer service* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun melakukan komunikasi dengan *public ekstern* secara persuasif. Jadi komunikasi yang dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan atau publik sehingga nasabah timbul rasa tertarik atas produk-produk bank.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank dapat meningkatkan *image* perusahaan yang berdampak positif bagi nasabah sehingga mendapatkan nilai baik karena tidak mempersulit nasabah dalam melakukan komunikasi. Dengan pelayanan *customer service* yang memberikan kemudahan kepada nasabah dapat meningkatkan citra bank yang positif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Pelaksanaan kinerja dan peran pelayanan *customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun adalah upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan penyampaian informasi yang dilakukan ketika melayani nasabah.
2. Alasan *Customer service* Bank BTN Syariah KCPS Madiun menggunakan komunikasi dua bahasa dalam pelayanannya adalah untuk mempermudah *customer service* dalam menyampaikan informasi dengan nasabah dan untuk menciptakan nilai positif untuk mendapatkan pengertian masyarakat.
3. Implikasi komunikasi dua bahasa dalam pelayanan terhadap citra bank adalah dapat meningkatkan *image* perusahaan yang berdampak positif bagi nasabah sehingga mendapatkan nilai baik karena tidak mempersulit nasabah dalam melakukan komunikasi. Dengan pelayanan *customer service* yang memberikan kemudahan kepada nasabah dapat meningkatkan citra bank.

B. Saran

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan dari penulis mengenai hasil penelitian tugas akhir ini antara lain:

1. Disarankan kepada Bank BTN Syariah KCPS Madiun untuk tetap memberikan pelatihan dan pendidikan yang lebih untuk bagian *customer service* agar dapat meningkatkan kinerjanya. Dan disarankan juga kedepannya Bank BTN Syariah KCPS Madiun untuk dapat mempertahankan tingkat keefektifitasnya dalam menerapkan pelayanan berdasarkan *public relations* serta harus lebih banyak memahami produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah agar waktu pelayanan lebih efektif dan efisien.
2. Saran Praktis
Proses komunikasi perlu dikelola dan dijaga dengan baik antara kantor pusat dengan cabang, antara karyawan dengan karyawan, *customer service* dengan nasabahnya, dll. Penyampaian informasi maupun laporan kegiatan harus disampaikan dengan terarah.
3. Saran Akademis
Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan dorongan untuk terus mengkaji dan menelaah mengenai *public relations* yang sangat berperan dalam membina komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Anggito, Albi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Barnawi. *Kinerja Guru Profesional*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012
- Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Jakarta: Kencana, 2017.
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Sleman: Pustaka Widyatama, 2006.
- Hadinoto, Soetanto. *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, dan Konsumer*. Jakarta: PT Gramedia, 2009.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS, 2016.
- Hasbiyallah. *Fikih*. Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2006.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hermawan, Iwan. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*. Kuningan: Hidayatul Qur'an, 2019.
- Indrasari, Meithiana *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2017.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Masram. *Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017.

- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo, 2009.
- Nurtjahjani, Fullchis. *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press, 2016.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Daftar Jurnal dan Skripsi

- Afriani, Rosa. "Strategi marketing *public relations* dan promotion PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah" *Skripsi*, Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014.
- Alam , Anjur Perkasa. "Analisis Kinerja Karyawan pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau dari Manajemen Syariah" *Analytica Islamica*, 1, 2016.
- Anggraini, Gadis. "Strategi pelayanan customer service pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman" *Skripsi*, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018.
- Ardana, Ketut. "Majalah Ilmiah Komunikasi dalam Pembangunan", *Jurnal Komunika*, 1, 2007.
- Imelda, Sri "Kualitas Pelayanan *Customer service* dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin" *Intekna*, 2, Nov 2017.
- Krisni, Dina Novita "Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Skripsi*, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014.

Mahanani, Prima Ayu Rizqi. “*Customer Relations Management* Sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan *Good Image*” *Jurnal Komunikasi*, 6, Januari 2013.

Nugroho, Mohammad Rendy. “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati” *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

Raodah, “Strategi komunikasi efektif *customer service* terhadap peningkatan pelayanan di Bank Sulselbar Cabang Barru” *Skripsi*, Parepare: IAIN Parepare, 2019.

Daftar Website

Bank BTN “Profil Bank BTN” dalam <https://www.btn.co.id> (diakses pada tanggal 02 Desember 2019 jam 09.00)

