

**POLA KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER SERVICE DALAM  
MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH  
(STUDI PADA BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG  
PALEMBANG)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi**

Oleh:  
Rista Mikawati  
1657010104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG  
TAHUN 1441H / 2019**

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik UIN Raden Fatah

di

Palembang

Assalamualaikum Wr, Wb.

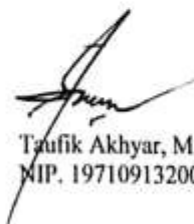
Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat skripsi saudara RISTA MIKAWATI, NIM 1657010104 yang berjudul **"POLA KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER SERVICE DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH (STUDI PADA BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG PALEMBANG)"**, sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Palembang, 31 Juli 2020

Pembimbing I



Taufik Akhyar, M.Si  
NIP. 19710913200031003

Pembimbing II



Badarudin Azarkasyi, SE, MM  
NIDN. 20260688402

### PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Rista Mikawati

Nim : 1657010104

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pola Komunikasi Persuasif *Customer Service* dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang)

Telah dimunaqosah dalam sidang terbuka fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari / tanggal : Kamis / 30 Juli 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 31 Juli 2020



DEKAN

Prof. Dr. H. Izomiddin, MA  
NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA

Reza Aprianti, M.A  
NIP. 198502232011012004

PENGUJI I

Ainur Ropik, S.Sos.I, M.Si  
NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS

Eraskaita Ginting, M.I.Kom  
NIP. 198605192019032014

PENGUJI II

Putri Citra Hati, M.Sos  
NIDN. 2009079301

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Rista Mikawati

Tempat & Tanggal Lahir : Muara Enim, 20 Juli 1996

Nim : 1657010104

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pola Komunikasi Persuasif *Customer Service*  
dalam memberikan pelayanan kepada nasabah  
(Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang  
Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang di sajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 31 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Rista Mikawati  
NIM 1657010104

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Allahumma Yassir Wala Tu'assir*

*Barang siapa memudahkan orang yang sedang kesulitan, niscaya Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat. ( HR. Muslim )*

*The Right man On The Right Place*

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepadaku sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Rasul al-amin semoga jalan yang ku tempuh mendapat syafa'atmu kelak.
- Kedua Orang Tua Saya
- Saudara-Saudaraku
- Orang-orang terdekatku
- Teman-teman Ilmu Komunikasi C
- Angkatan seperjuangan 2016
- Almamaterku

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pola Komunikasi Persuasif *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pola Komunikasi *Customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif mengingat data yang dikumpulkan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Teori Kredibilitas Sumber. Subjek penelitian ini fokus pada *Customer Service* Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola Komunikasi Persuasif yang terjadi antara *Customer Service* dengan nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang adalah pola komunikasi arsetif dengan metode sirkuler inilah yang menjadi cara *Customer Service* menyampaikan informasi dengan beraneka ragam karakteristik yang dimiliki oleh nasabah mulai dari profil, pendidikan, *Gander*, dan lapisan masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu *Customer Service* harus cepat memahaminya dalam memberikan pelayanan yang prima agar para nasabah dapat memahami apa yang di jeaskan oleh *Customer Service*.

**Kata kunci** : Pola Komunikasi, *Customer Service*, Teori Kredibilitas Sumber

## ***ABSTRACT***

The study is titled Patterns of Communication Persuasive *Customer Service* in memberikan service to customers ( Study On Bank Sumsel Babel Syariah Branch Palembang). The purpose of research it is to know the pattern of Communication *Customer service* in giving service to the customer at the Bank Sumsel Babel Syariah Branch Palembang. Method which are used in research this is a method of qualitative This research is descriptive considering the data collected in the form of observation , interviews , and documentation . This research uses the theory of Source Credibility Theory . The subject of this study focused on the *Customer Service* of the Sumsel Babel Syariah Branch Bank Palembang. Data collection techniques used are data reduction , data presentation and data verification . Results of the study showed that the pattern of Communication Persuasive that occur between the *Customer Service* to customers of Bank Sumsel Babel Syariah Branch Palembang is the pattern of the pattern of communication arsetif with methods circularly here that become a way *Customer Service* convey information to diverse variety of characteristics that are owned by customers ranging from the profile , education , *Gander*, and layers of society are different . By because the *Customer Service* must quickly understand in giving service excellence so that the customer can understand what that jeaskan by *Customer Service* . The difference is this that causes its properties differ in doing something for example in bertrasaksi . The properties of the customer is a characteristic typical of the behavior of which is owned by the customer , means that the properties of customers indeed coined the difference or uniqueness of its own so that necessitates the service of its own as well. By because the *Customer Service* must quickly understand in giving service excellence so that the customer can understand what that jeaskan by *Customer Service* .

***Key Words:***Patterns of Communication , *Customer Service*, Credibility Source Theory

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori.....	16
G. Kerangka pikir.....	28
H. Metode Penelitian.....	30
I. Sistem Penulisan .....	32
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.....	34
B. Letak Wilayah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang .....	36
C. Visi dan Misi Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang .....	37
D. Produk dan Jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.....	38
E. Gambaran Umum Tentang Promosi Mix.....	43
F. Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.....	45
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pola Komunikasi <i>Customer Service</i> dalam memberikan pelayanan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang .....	50
B. Cara <i>Customer service</i> memberikan informasi produk kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang .....	66
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN	



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Tinjauan Pustaka .....	8
Tabel 1.2 Tabel Profil Kelurahan.....	37
Tabel 2.2. Tabel Visi dan Misi.....	38
Tabel 2.3 Tabel Struktur Organisasi .....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 Peta Lokasi Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang .....	36
Gambar 2.2 Gedung Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang .....	37

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang Sekaligus Penguji Satu
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang
6. Reza Aprianti, MA sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
7. Eraskaita Ginting, M.I.Kom sebagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

8. Taufik Akhyar, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dalam merevisi serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Badarudin Azarkasyi,SE,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam merevisi serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Putri Citra Hati, M.Sos, Selaku Penguuji II yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh Dosen Serta Pegawai Staff Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
12. Ibu Fitrianti, Pimpinan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang yang telah membantu menyajikan data penelitian.
13. Muhammad Ikhsan Sazali, S.E, Selaku *Customer Service* Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang yang telah membantu skripsi ini.
14. Jhon Anggina Hasibuan,S.H, yang telah memberikan motivasi dan menjadi inspirasi penulis untuk bisa di banggakan.
15. Agung P, yang telah membantu serta memotivasi saya menulis penelitian ini hingga terselesaikan.
16. Orang tua saya yang saya sayangi dan saya cintai, Bapak saya Syamsul Bahri dan Mamak saya Nursita yang selalu memberikan kasih sayang kepada saya, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
17. Saudara-Saudari saya dan adekku Ani yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabat saya Dian dan Sheli, yang mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi serta memberikan masukan dalam menjalani perkuliah.
19. Teman seperjuangan saya masuk UIN Raden Fatah Palembang Rati, Eltasia, dan Merida
20. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016, sahabat-sahabat baik saya yang sangat saya sayangi Ikbal, Natsya, Meri, Mifta, Rizky, Nadia, Faridl, Musa, Ajak. Serta yang lainnya tidak bisa saya sebutkan

satu persatu, dan kakak tingkat di Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu saya, terimakasih telah mendukung dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Dan penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

Palembang, 31 Juli 2020

Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Gaya komunikasi asertif merupakan gaya di mana individu dengan jelas menyatakan pendapat dan perasaannya, dia juga tegas membelah hak-hak dan kebutuhan mereka tanpa melanggar hak orang lain. Komunikasi asertif terlahir dari harga diri yang tinggi sehingga orang-orang dengan gaya ini sangat menghargai dirinya sendiri, menghargai waktu, dan memaknai emosi dengan serdas, kebutuhan utamanya adalah spritual.<sup>1</sup>

Komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik secara maksimal sehingga proses komunikasi seringkali tidak efektif. Komunikasi ini cenderung satu pihak saja atau penyampaian pesan saja sedangkan penerima pesan cenderung pasif dan kurang memberikan respon positif terhadap pembicaraan penerima pesan biasanya acuh tak acuh bahkan mendengar tapi tidak mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator sehingga cenderung diam.<sup>2</sup>

Komunikasi Agresif yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal maupun non ver. Komunikasi ini mengandung unsur agresi atau menyakiti penerima pesan dan penerima pesan menghindari dari perlakuan dalam

---

<sup>1</sup> Alo Liliweri. (2017). *Komunikasi Antarpersonal*, Jakarta: Kencana, Cet, Ke-2, h. 264.

<sup>2</sup> Desiani Natalina dan Gilar Gandana. (2019). *Komunikasi dalam PAUD*, Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi, Cet,Ke-4, h.157-158

komunikasi tersebut. Komunikasi ini dianggap tidak baik karena selain mengandung unsur menyakiti secara lisan atau tulisan.<sup>3</sup>

Seorang nasabah yang pertama kali ingin menabung pengetahuannya yang masih terbatas sejalan perkembangan *Customer Services* bertugas melayani nasabah tersebut sehingga proses itu semakin bergerak terus sampai tak ada ujungnya.

Pelayanan yang prima membuat nasabah merasa dihargai dan direspon dengan baik terkait dengan kebutuhan, keinginan, maupun keluhan-keluhan yang dirasakan nasabah. Salah satu bagian dari bank yang berinteraksi langsung dengan nasabahnya yang sangat intensif yaitu bagian dari *Customer Service*. Salah satu bagian yang utama dari Bank yang dihadapi oleh nasabah pertama kali. Tujuan *Customer Service* sebagai jembatan untuk mempermudah urusan nasabah dan mempererat hubungan dengan nasabah demi terciptanya pelayanan yang prima.

*Customer Service* (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh nasabah selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para nasabah tersebut. Kegesitan, keramahan, dan sikap profesionalisme dalam menangani nasabah, merupakan kunci sukses bagi seorang *Customer Service* disamping banyak hal yang mendukung.

---

<sup>3</sup> Ibid, h.158

Saat memberikan sebuah services atau pelayanan kepada nasabah sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan didalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat nasabah senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam Al Quran surat Al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Q.S. Al Maidah 1).<sup>4</sup>

Maka jelas kebutuhan akan *Customer Service* pada suatu perusahaan atau instansi, khususnya yang bergerak dibidang perbankan sangatlah diperlukan. Karena seorang *Customer Service* berperan penting sebagai media komunikator antar nasabah dengan pihak perusahaan yang meliputi keluhan, keinginan, dan kebutuhan akan informasi. Seperti hadist nabi muhammad SAW:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا (رواه البخاري مسلم)

---

<sup>4</sup> Al Quran, (2013), *Mushaf Al Quran Al Kafi*, Diponegoro: CV Penerbit, Cet Ke 19, h.



Anas r.a berkata: Nabi SAW beliau bersabda, “Permudahkanlah dan jangan kalian mempersulit, gembirakan dan jangan kalian menakut-nakuti,” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>5</sup>

*Customer service* harus tanggap terhadap permasalahan atas keluhan para nasabahnya, beberapa permasalahan yang sering menimpa nasabah antara lain antrian yang panjang dalam melakukan transaksi, ATM yang tertelan di mesin ATM, Kartu ATM terblokir, nasabah yang kehilangan buku tabungan dan masalah lainnya, selain itu *Customer Service* memberikan informasi tentang produk-produk yang ada di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang kepada nasabah. Produk yang dimiliki seperti deposito kaffa, deposito rofiqoh, tabungan tasbih, tabungan rofiqoh, tabungan kaffah. Sehingga dalam hal ini *Customer Service* harus tanggap dan cepat dalam mengatasi setiap keluhan nasabah, dengan memberikan berbagai keterangan yang dibutuhkan oleh para nasabah tersebut, hal ini merupakan tindakan dalam menjaga hubungan yang baik kepada para nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Secara *Psikologis* memang tidak mudah untuk meyakinkan nasabah yang sedang panik ketika ada masalah, apalagi dengan jumlah nasabah yang tidak sedikit ditambah antrian panjang yang dirasakan oleh nasabah pada saat ada masalah, untuk itu dibutuhkan kesabaran ekstra yang dimiliki oleh *Customer Service* dalam menghadapi para nasabah

---

<sup>5</sup> Imam Nawawi. (2004). *Shahih Riyadhus Shalihin*, Jakarta: Pustaka Azzam, cet, Ke-2, h.502.

tersebut. Penanganan nasabah dengan memberikan informasi yang jelas dan cara penyampaian yang tepat dapat membantu para nasabah dalam menyelesaikan permasalahannya.

Komunikasi telah diuraikan pada bab sebelumnya. Sedangkan istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan Latin persuasio. Kata kerjanya adalah (*persuadere*) yang dalam bahasa Inggris berarti *to persuade, to induce, to believe* atau dalam bahasa Indonesia berarti “membujuk”, “merayu”<sup>6</sup>

Komunikasi persuasif adalah suatu cara dalam psikoterapi, dalam mana dokter mencoba menjelaskan kepada pasien bahwa gejala-gejala penyakitnya ada hubungannya yang erat dengan keadaan lingkungan dan keadaan sikap tingkah lakunya sendiri yang telah menimbulkan kesulitan-kesulitan tertentu baginya. Dan persuasif pada dasarnya mengajak intelek dan perasaan pasien lebih meneliti dirinya dan lebih mengikuti jalan pikiran dari dokter.

Di dalam organisasi kegiatan sosialisasi tentang kebijakan baru yang akan diterapkan juga akan menjadi bagian dari fungsi persuasif. Sebuah ajakan untuk menerima kebijakan baru tidak bisa dipaksakan begitu saja. Oleh karenanya dengan menggunakan komunikasi persuasif ini bisa menjadi lebih mudah.

Sama halnya dengan seperti sosialisasi. Himbauan-himbau tertentu untuk melaksanakan perintah atau aturan tertentu juga bisa

---

<sup>6</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajawali Pers 2019), h. 53

dilaksanakan dengan menggunakan bentuk komunikasi persuasif dalam suatu organisasi. Ini merupakan contoh yang bisa kita temukan pada saat adanya rapat untuk mengevaluasi kinerja dan lain sebagainya.

Pola komunikasi persuasif sangat tepat membantu nasabah dalam memahami apa yang dijelaskan oleh *Customer Service* sesuai dengan karakter dan tingkat pendidikan agar nasabah lebih mengerti apa yang disampaikan *Customer Service* dan mendapatkan *feedback* yang baik.

Pelayanan yang dilakukan oleh pihak *Customer Service* di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menjaga hubungan baik kepada para nasabahnya.

Pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini bagaimana *Customer Service* Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang Dalam Memberikan pelayanan dan Informasi tentang produk yang ada kepada nasabah. Pola apa yang di terapkan sehingga mereka bisa menarik minat nasabah.

Guna mempertajam pokok permasalahan dari kegiatan penelitian yang dilakukan berdasarkan perolehan data dijelaskan bahwasanya peneliti memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sebagai objek penelitian untuk mengetahui cara kerja *Customer Service* Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Berdasarkan Uraian diatas, maka penelitian merasa tertarik untuk membahas mengenai **“Pola Komunikasi Persuasif Customer Service**

**Dalam Memberikan pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). ”**

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pola Komunikasi persuasif *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ?
2. Bagaimana cara *Customer Service* meberikan informasi tentang produk kepada nasabah ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pola Komunikasi persuasif *Customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui cara *Customer Service* memberikan informasi kepada nasabah

**D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai Pola Komunikasi persuasif *Customer Service* dalam suatu perusahaan dalam hal ini adalah PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

2. Kegunaan Praktis :

Penelitian ini menjadi bahan masukan di tempat penelitian dilakukan PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

## E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul: **Pola Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Memberikan pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang)**. Penulis menemukan beberapa penellitian yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini diantaranya:

**Tabel 1**

### Riset-riset pelayanan komunikasi

NO	NAMA/THN/ LINK	JUDUL	METODE / TEORI	HASIL DAN PERBEDAAN PENELITIAN
1.	Ahmad Basofi Endro Tjahjono Indah Murti  (2018)  Jurnal.untang- sby.ac.id  Jurnal representamen Vol. 3 No. 02	Peran Customer Service Dalam Meningkatka n Citra Perusahaan Di Mata Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo	Kualitatif (Analisis induktif)  Komunikasi Interpersonal	Kesimpulannya adalah peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo sangatlah penting terbukti dengan kinerja dan semua aspek yang dimilikinya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata nasabahnya. Selain itu disaat diadakan <i>Trening center</i> di pusat hendaknya <i>Customer Service</i> melakukan <i>Sharing</i> kepada <i>Customer Service</i> dari cabang lain dimaksudkan agar menambah ilmu, pengalaman, sekaligus bahan

				<p>pembelajaran dalam hal melakukan pelayanan terhadap nasabah.</p> <p>Perbedaannya: perbedaan dengan penelitian yakni fokus pembahasan dan teori yang digunakan dimana jurnal ahmad Basofi fokus pada citra perusahaan dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal sedangkan peneliti fokus pada pola komunikasi dan menggunakan teori kredibilitas sumber.</p>
2.	<p>Anggie Seftyan Nugraha</p> <p>ejournal Ilmu Komunikasi, 2017, Vol.5, No. 03</p> <p>ejurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</p>	<p>Kualitas Komunikasi Interpersonal</p> <p><i>Customer Service</i></p> <p>Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda</p>	<p>Deskripsi Kualitatif</p> <p>Komunikasi Interpersonal</p>	<p>Salah satu faktor yang memungkinkan penggunaan sikap-sikap positif komunikasi interpersonal di Bank Mega KCP S.Parman adalah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ialah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk bertransaksi kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan</p>

				<p>perubahan perilaku.. dari hasil penelitian <i>Customer Service</i> melayanin dengan mengaplikasikan sikap-sikap positif dalam melayani nasabahnya yang membuat loyalitas nasabahnya meningkat. Sikap yang digunakan <i>Customer Service</i> PT Bank Mega KCP S.Parman Kota Samarinda dalam meningkatkan loyalitas nasabah masuk dalam indikator efektifitas komuynikasi Interpersonal.</p> <p>Perbedaannya: Perbedaan antara jurnal Angie Seftyan Nugraha terdapat pada teori yang digunkan teori persuasif sedangkan peneliti menggunkan teori kredibilitas sumber.</p>
3.	<p>Dio prayoga</p> <p>ejournal Ilmu Komunikasi, 2015, Vol.3, No.03</p> <p>ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</p>	<p>Fungsi Komunikasi Antarpribadi <i>customer service</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung Di PT Bank Danamon Indonesia Cabang</p>	<p>Deskripsi Kualitatif</p> <p>Komunikasi Antarpribadi</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan di Bank Danamon Indonesia Samarinda ini mengenai fungsi komunikasi antarpribadi <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung sangatlah penting. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara</p>

		Samarinda		<p>yang telah peneliti lakukan yaitu mayoritas sebagian besar dari mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>customer service</i> Bank Danamon Indobnesia cara <i>customer service</i> dalam menangani permasalahan nasabah sudah sesuai dengan fungsi komunikasi antarpribadi sebagaimana mestinya, walaupun masih ada beberapa keluhan dari para nasabah akan tetapi <i>customer service</i> dalam hal ini sudah menerapkan standar yang berlaku di Bank Danamon Indonesia Samarinda. Sehingga dengan adanya pelayanan yang membuat mereka nyaman bertransaksi dan tetap menggumnakan jasa dari bank.</p> <p>Perbedaannya: Perbedaan anatra jurnal Dio prayoga Menggunakan teori komunikasi antarpribadi sedangkan peneliti menggunkan teori kredibilitas sumber</p>
4.	Muhammad Reza Rahmat,S.sos, M.com	Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer	Kuantitatif S-O-R	Peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada sampel penelitian



	<p>Vol. 3, No. 2 2018</p> <p><a href="http://www.jim.unsyiah.ac.id">www.jim.unsyiah.ac.id</a></p>	<p>Service Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatra Utara</p>	<p>dimana responden diharuskan mengisi tiap butir pertanyaan yang diajukan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi interpersonal dengan kepuasan nasabah BRI unit belawan Sumatra Utara, dimana sampel peneliti yang diambil adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia unit Belawan Sumatra Utara. Komunikasi intrpersonal memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah BRI unit belawan Sumatra Utara. Sesuai dengan Teori S-O-R yakni komponen-komponen sikap opini, perilaku, kognisi, afektif dan konasi. Prinsip utama dari teori ini adalah efek merupakan reaksi terhadap stimulasi tertentu.</p> <p>Perbedaanya: Perbedaan yang digunakan oleh jurnal Muhammad RezaRahmat,S.sos, M.com terdapat pada metode penelitian lebih menggunakan metode kuabtitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif</p>
--	---	---	--

5.	Tri Rahayu Yanto Indria (2018) Jurnal Profesional FIS UNIVED Vol.5 No.1 Universitas Dehasen Bengkulu	Analisis Kualitas Pelayanan Frontliner Pada Nasabah PT Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu	Kualitatif Teori Service Quality	Untuk mengetahui kualitas pelayanan di PT Bank BNI Syariah saat ini, peneliti menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuarman Et al yaitu  1.Tangible (Bukti Fisik) 2.Reliability (Kehandalan) 3.Responsiviness (Ketanggapan) 4. Assurance(jaminan) 5. Empati  Perbedaannya: Perbedaan jurnal Tri Rahayu terdapat pada fokus pembahasan dimana meraka membahas analisis dalam pelayanan dengan teori servies quality sedangkan peneliti fokus pada pola komunika persuasif dengan teori kredibilitas sumber.
----	--	--	----------------------------------	--

Sumber: Google Cendikiawan

Dari kelima jurnal diatas Peneliti menemukan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan Perbedaan itu adalah:

1. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Ahmad Basofi pada tahun 2018 dalam jurnal yang berjudul **Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo**

Perbedaan Jurnal Ahmad Basofi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada fokus pembahasan yaitu penelitian yang Jurnal tersebut lakukan lebih fokus kepada sedangkan penelitian dalam meningkatkan citra perusahaan sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada pola komunikasi persuasif.

2. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Anggie Seftyan Nugraha pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul **Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega cabang Pembantu S.Parman Samarinda.**

Perbedaan antara jurnal Anggie Seftyan Nugraha dan peneliti terdapat pada teori yang digunakan peneliti lebih menggunakan teori kredibilitas sumber untuk memperkuat penelitian lebih cocok untuk melakukan pendekatan dengan nasabah untuk meyakinkan nasabah sedangkan jurnal ini menggunakan teori komunikasi persuasif.

3. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Dio Prayoga pada tahun 2015 dalam jurnal yang berjudul **Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service Dalam Meningkatkan kepuasan Nasabah Penabung Di PT Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda.**

Perbedaan yang terdapat pada penelitian dalam Dio Prayoga dan peneliti yang akan peneliti lakukan yaitu pada teori yang digunakan oleh teori komunikasi antarpribadi sedangkan peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber .

4. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Muhammad Reza Rahmat,S.Sos, M.Com pada tahun 2018 dalam jurnal yang berjudul **Hubungan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatra Utara.**

Perbedaan yang terdapat pada penelitian dalam Muhammad Reza Rahmat,S.Sos, M.Com dan peneliti yang akan peneliti lakukan yaitu pada Perbedaan yang digunakan oleh jurnal Muhammad RezaRahmat,S.sos, M.com terdapat pada metode penelitian lebih menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

5. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Muhammad Reza Rahmat,S.Sos, M.Com pada tahun 2018 dalam jurnal yang berjudul **Analisa Pelayanan Frontliner Pada Nasabah PT Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.**

Perbedaan Jurnal dan peneliti terdapat pada teori yang digunakan. Jurnal menggunakan teori service quality untuk melakukan penelitiannya. Sedangkan peneliti menggunakan teori sumber kredibilitas karena didalam teori tersebut terdapat empat unsur yang mempengaruhi yaitu sumber daya tarik, sumber kepercayaan, etos, dan profesional teori ini yang digunakan untuk melakukan penelitiannya.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari dan dimanapun berada. Kegiatan komunikasi berperan penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama yang baik, dengan adanya komunikasi seseorang akan mendapatkan berbagai macam informasi. Akan tetapi hakekat komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan atau informasi saja. Melainkan juga menjelaskan makna dari pesan atau informasi yang sudah diterima.

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli:

1. Carl I. Hovland:

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikator).

2. Everett M. Rogers:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

3. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante:

Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2014), h.68-69

Berdasarkan definisi tersebut komunikasi berorientasi sumber yang baru diuraikan diatas menekankan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan dan daya bujuknya untuk menyampaikan pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau menggunakan media komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh respon.

## **2. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Tahap-tahap mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif sama dengan komunikasi informatif, tetapi disertai tujuan untuk mengajak komunikasi agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator.

Komunikasi persuasif yang sifatnya mempengaruhi atau merayu pihak lain mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila pihak komunikator mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi atau minat.<sup>8</sup>

Menurut Brenbeck dan Howell (1952) komunikasi persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang kearah tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Larson (1986) Komunikasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerjasama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang dilakukan oleh penggunaan simbol-simbol.

---

<sup>8</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2003),h. 70-71.

Applebaum dan Anatol (1974) komunikasi sebagai “proses komunikasi kompleks pada saat individu atau kelompok menggunakan pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan Non verbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang di kemukakan, kita dapat mengambil makna dari komunikasi persuasif yaitu upaya mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan komunikator.

1. Tujuan komunikasi persuasif

Tujuan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku nasabah. Mecakup dalam kehidupan emosional nasabah. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam rana ini adalah menggerakkan hati, meninbulkan perasaan tertentu dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

2. Ruang lingkup komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kajian ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif menurut simon (1976) adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang.

Ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi:

a. Sumber

Sumber sering disebut juga pengirim (*sender*), Penyandi (*Encoder*), komunikator (*Communicator*), pembicara (*Speaker*), atau originator. Dalam komunikasi persuasif disebut “persuader”, yaitu orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

Fungsi komunikator adalah menyediakan sumber informasi, menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu bentuk yang cocok bagi kelompok penerima informasi sehingga kelompok penerima akan memahami isi informasi tersebut. Selain itu, seorang komunikator dapat mempengaruhi komunikan untuk mengubah sikap sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan sehingga orang lain mengikutinya atau mengubah sikapnya.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang dioperkan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah produk dari pengertian sumber komunikasi ke dalam bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan nonverbal adalah termasuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, sinyal, tanda-tanda lalu lintas, pakaian



simbolik dan lain-lain. Dalam menyajikan pesan komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan melihat tujuannya, yakni menarik perhatian, meyakinkan, menyentuh atau menggerakkan.

c. Komunikasikan (*Persuadee*)

*Persuadee* adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/ disalurkan oleh *persuader*/ komunikator baik secara verbal maupun secara nonverbal. Seorang penerima walaupun telah menerima pesan dari *persuader*, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan penerima untuk berargumentasi terhadap pesan, motivasi penerima dalam mengubah atau tidak mengubah opini, serta bagaimana penerima dalam memandang dirinya sendiri.

d. Efek, adanya perubahan sikap, nilai, dan perilaku

e. Umpan balik

f. Kontek situasional<sup>9</sup>

Ada tiga jenis pola komunikasi menurut Burgon dan Huffner yaitu:

1. Komunikasi asertif adalah komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada komunikan namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal

---

<sup>9</sup> Nataniel Rezky Wambrauw, et al, Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan di Pt Bank Papua Cabang Biak Kota, *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol 8 No.2, 2019

2. Komunikasi pasif pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering tidak efektif
3. Komunikasi agresif pola komunikasi yang mengutarakan informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.

Secara spesifik pola komunikasi persuasif Burgoon dan Huffman meringkas meringkas dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi persuasif yakni:

1. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan keinginan komunikator
2. Proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya paksaan.<sup>10</sup>

Model Komunikasi Osgood dan Schramm (1954) yang menggambarkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah baik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim pesan atau penerima pesan. Pesan dikirimkan setelah proses *encoding* karena itu, penerima pesan atau *receiver* disebut juga dengan *decoder* karena pesan yang telah *diencode* oleh pengirim pesan kemudian mengalami proses *decoding* yang dilakukan oleh penerima pesan atau *receiver*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Herdiyana Maulana dan Gumgum, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* ( Jakarta: Akademia Permata 2013), h. 7.

<sup>11</sup>Reni Agustina Harahap dan Fauzi Eka Putra, (2019). *Buku Ajaran komunikasi Kesehatan* ( Jakarta: Prenadamedia Group 2019),h. 81

### 3. Customer Service

#### a. Pengertian Customer Service

Pengertian nasabah diberikan oleh berbagai pihak baik *Customer Service*, *Teller*, atau kasir. Namun, istilah *Customer Service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *Customer Service*.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

*Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>12</sup>

fungsi *Customer Service* adalah sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai *Customer Service* relation officer, sebagai komunikator. Tugas seorang *Customer Service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Sebagai Resepsionis.

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

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Etika Customer Servis* ( Jakarta: Rajawali Pers 2011),h. 179-180.

*Customer Service* harus selalu memberi perhatian berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, misalnya “Selamat Pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

b. Sebagai Deskman

Sebagai Deskman artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, maka petugas *Customer Service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya. Pelayanan yang diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas serta proses transaksi yang diinginkan.

c. Sebagai Salesman

Sebagai Salesman, tugas *Customer Service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *Cross Selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk lembaga keuangan kepada setiap calon nasabah yang datang ke lembaga keuangan.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari lembaga keuangan yang bersangkutan. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara,

misalnya komunikasi melalui komunikasi telepon atau berbicara secara langsung.

e. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara lembaga keuangan dengan nasabah *Customer Service* juga sebagai penyambung lidah antara kepentingan lembaga keuangan kepada nasabahnya.<sup>13</sup>

Adapun Tanggung jawab *Customer Service* dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab
  - b. Memberikan kualitas secara efektif yang telah diterapkan oleh bank.
  - c. Kerjasa yang baik dengan bagian lainnya dalam proses meningkatkan layanan bank.
  - d. Sebagai jembatan antara nasabah dengan bagian yang lain yang terkait batasanya.
  - e. Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
  - f. Memberikan informasi semua jenis dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.

b. Peranan *Customer Service*

*Customer Service* berperan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank dan berusaha

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan pratik* (Depok: PT RajaGrafindo Persada 2018),h.252-253.

menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah dengan berbagai cara.

Secara umum, peranan *Customer Service* bank sebagai berikut:

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah.
  1. Menjalin ikatan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan.
  2. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan seperti ingat tanggal ultah.
  3. Meningkatkan kenyataan dan kecepatan pelayanan.
  4. Pelayanan yang prima.
- b. Berusaha mendapatkan nasabah baru melalui berbagai pendekatan.
  1. Ketersediaan pelanggan yang puas
  2. Mem *follow up* nasabah.

#### **4.Nasabah**

##### a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening dan melakukan transaksi pada sebuah bank.

Nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah

yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Nasabah dibagi dalam tiga kelompok yaitu :

1. Nasabah Baru

Nasabah ini baru pertama kali datang ke perusahaan, kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau mau sudah melakukan transaksi

2. Nasabah Biasa (Sekunder)

Nasabah yang pernah berhubungan transaksi di perusahaan lebih dari satu kali tidak rutin melakukan transaksi secara rutin.

3. Nasabah utama (Primer)

Nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita secara terus-menerus selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan harus selalu dipupuk sikap baik karyawan terhadap nasabahnya.<sup>15</sup>

Penjelasan diatas dapat di ambil kesimpulan dalam menetapkan teori yang akan di pakai untuk meneliti penelitian ini, yang pertama teori Interaksi Simbolik dan Kedua teori aturan percakapan, peneliti menggunakan kedua teori ini dirasa cocok untuk melihat bagaimana cara Pola Komunikasi *Customer Service* dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah Bank Sumsel Babel.

---

<sup>14</sup> Undang – undang No. 10 Tahun 1998.

<sup>15</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2011),h. 67-68

Ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi:

- g. Sumber yaitu persauder
- h. Pesan yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi
- i. Saluran
- j. Efek, adanya perubahan sikap, nilai, dan perilaku
- k. Umpan balik
- l. Kontek situasional<sup>16</sup>

## 5. Teori Kredibilitas Sumber

Menurut Carl I Hovland dari buku Onong Uchjana effendy mengatakan bahwa “Dalam bentuk proses komunikasi akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *Source Of Credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikasi kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya.”<sup>17</sup>

Faktor penting dalam komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik dan sumber kepercayaan yaitu sebagai berikut :

### a. Sumber Daya Tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang direncanakan komunikator.

---

<sup>16</sup> Nataniel Rezky Wambrauw , et al. Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan di Pt Bank Papua Cabang Biak Kota, *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol 8 No.2, 2019

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek* ( Bandung: Remaja Rosdakarya 2013),h. 305.



b. Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

c. Etos

Etos bearti sumber kepercayaan yang di tunjukan oleh seorang komunikator atau orator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, oleh karena ahli maka ia dapat dipercaya. Kepercayaan komunikasi terhadap komunikasi ditentukan oleh keahlian komunikasi dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat dipercaya.

d. Profesional

Profesional orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yang dilakukan dengan memiliki kemampuan yang tinggi dengan suatu kegiatan menurut keahliannya dan berpegang teguh kepada nilai moral.

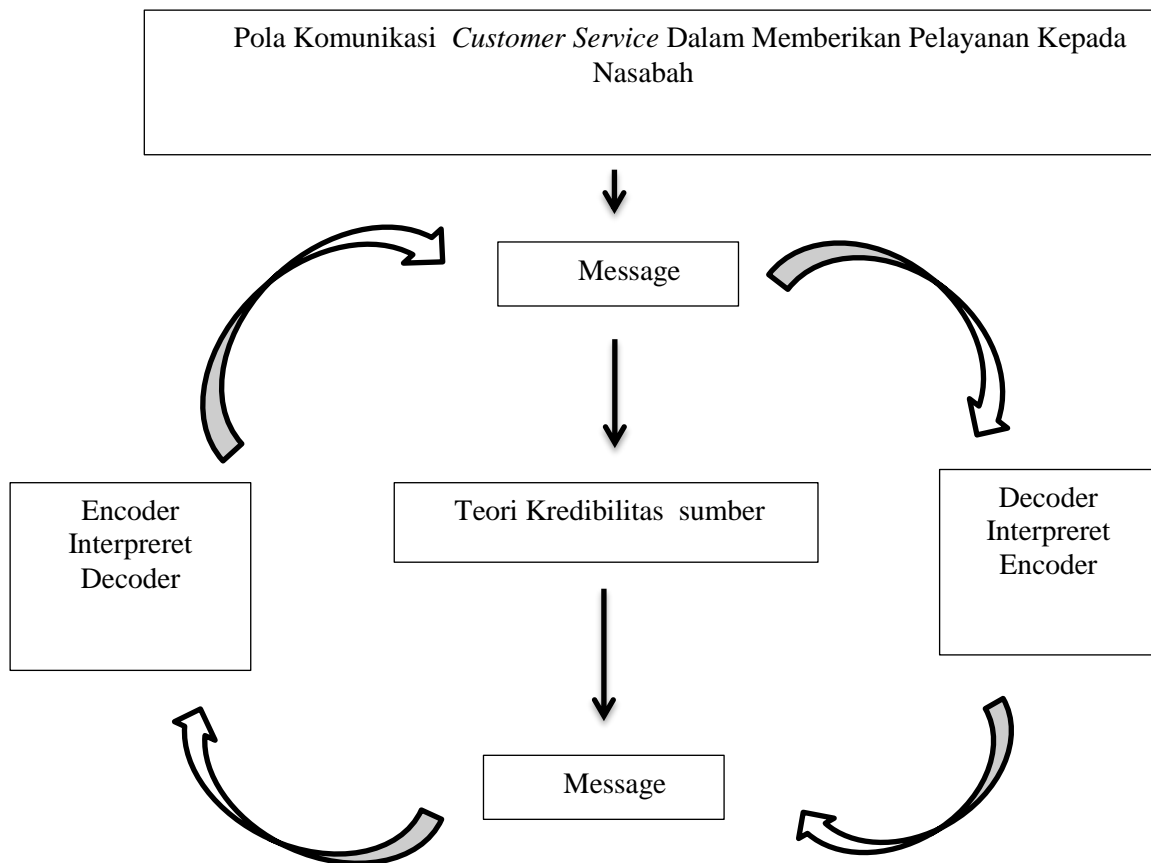
Dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang adalah seorang *Customer Service* harus menunjukkan daya tarik, kepercayaan, etos, dan profesional. Agar pesan yang disampaikan itu, dapat mempengaruhi para nasabah untuk mengikuti apa yang komunikator sampaikan.

**G. Kerangka Berpikir**

Kredibilitas adalah seseorang komunikator yang memiliki keahlian yang dapat dipercaya orang lain komunikan untuk mengikuti apa yang

diinginkan komunikator. Untuk itu komunikator diharapkan untuk dapat memiliki kredibilitas antara lain sumber daya tarik, sumber kepercayaan, etos, dan profesional.<sup>18</sup>

Sehingga dapat disimpulkan dengan penelitian ini bahwa memberikan pelayanan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang adalah seorang *Customer Service* menggunakan pola sirkuler karena harus menunjukkan daya tarik, kepercayaan, etos, dan profesional.



<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti 2013),h. 43

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) menjelaskan bahwa penelitian adalah salah satu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan sikap orang-orang yang diamati.

Pendekatan kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya menemukan makna atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi yang dampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata, maupun dalam kejadian nyata.<sup>19</sup>

### **2. Data dan Sumber**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Primer**

Data primer data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang penulisteliti

#### **2. Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi antara lain:

- a. Dokumen-dokumen, laporan hasil evaluasi
- b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan media komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian.

---

<sup>19</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Fajar Interpratama 2014),h.43

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang Jalan Letkol Iskandar 24 Ilir Kota Palembang Sumatera Selatan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara mendalam adalah tanya jawab lisan secara langsung bersama *Customer Service* dan Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.
2. Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
3. Dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan keterangan lainm yang berkaitan dengan skripsi ini.

### **5. Teknik Analisis Data**

Analisi data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang ddikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskritif kualitatif mencakup:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah dat pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data kesimpulan informasi yang diberikan pengangan pada penelitian untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## 4. Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan data yang telah diproses dan disusun dan diolah kemudian diambil kesimpulan dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan melalui pengamatan dari data yang ada.

### **I. Sistematis Penulisan Laporan**

Penelitian ini direncanakan akan dilaporkan dalam sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penulisan, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan pustaka, Kerangka teori, Metodologi penelitian dan Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini gambaran umum tentang sejarah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, letak geografis, dan visi dan misi.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang pola komunikasi *Customer Service* dalam memberikan pelayanan dan informasi produk- produk yang ada di di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang kepada nasabah.

### **BAB IV PENUTUP**

Bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi dimana berdasarka uraian-uraian yang telah dibahas akan dituangkan ke dalam bentuk kesimpulan akhir serta saran-saran yang membangun.

