KOMUNIKASI PERSUASIF *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH

(Studi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Surabaya)

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D.2011 026 Kom
No. REG: D-2011/Kom/26
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

DEWI PRISTIWATIE
NIM. B06207101

GADJAHBELANG
8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JUNI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: DEWI PRISTIWATIE
NIM	: B06207101
Prodi	: Ilmu Komunikasi – Public Relations
Alamat	: Dsn. Sumput Ds. Medali Kec. Puri Kab. Mojokerto

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 20 Juni 2011

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

497A2AAF258664869

ENAM RIBU RUPIAH 6000 DJP

(DEWI PRISTIWATIE)

NIM. B06207101

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dewi Pristiwatie

NIM : B06207101

Program Studi : Ilmu Komunikasi - Public Relations

Judul : KOMUNIKASI PERSUASIF *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH (Studi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Surabaya).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2011

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Dewi Pristiwatie ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 6 Juli 2011

Mengesahkan

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Sekretaris,

Advan Naviz Zubaidi, S.ST, M. Si.
NIP. 198311182009011006

Penguji I,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.
NIP. 197106021998031001

ABSTRAK

Dewi Pristiwatie, B06207101, 2011. Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah (PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Surabaya). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, *Customer Service*, Menangani Keluhan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat dua fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah di BTN Syariah Surabaya, (2) Apa saja faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah di BTN Syariah Surabaya.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis domain.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa: (1) dalam menangani keluhan nasabah, *Customer Service* BTN Syariah Surabaya melakukan proses komunikasi persuasif yang melibatkan *Customer Service* selaku persuader/ komunikator; pesan berupa penanganan keluhan yang bersifat informatif, solutif dan persuasif; nasabah selaku persuadee/komunikan yang menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh *Customer Service*, serta proses komunikasi persuasif yang terjadi dimulai dengan *Attention/* perhatian yaitu membangkitkan perhatian misalnya senyum, kemudian *Interest/* Minat yaitu menumbuhkan minat. Dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan nasabah, *Desire/*hasrat yaitu memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang dilakukan oleh persuader/ *Customer Service* kepada nasabah (2) faktor-faktor penghambat dan pendukung proses komunikasi persuasif diantaranya faktor penghambat ketika nasabah (komunikan) selalu mengedepankan kekecewaannya ketika customer service menangani keluhan dan adanya perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, bahasa dsb. antara *Customer Service* dan nasabah sehingga sering terjadinya *miss communication,* sementara itu faktor pendukung ketika terjalinnya komunikasi antara seluruh pihak manajemen Bank dalam mempersiapkan penanganan keluhan nasabah, pesan yang akan disampaikan didukung dengan bukti dan fakta, dan kedekatan antara *Customer Service* dan nasabah.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan (Bank) dan *Customer Service* adalah (1) Bank memberikan bekal dan pengetahuan mengenai proses komunikasi yang mempengaruhi nasabah kepada *Customer Service*, (2) perhatian khusus mengenai proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan karena akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang terkait komunikasi persuasif, *customer relations* dan *handling complaint*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 7
G. Kerangka Pikir Penelitian 9
H. Metode Penelitian 14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 17
3. Jenis dan Sumber Data 19
4. Tahap-tahap Penelitian 21
5. Teknik Pengumpulan Data 22
6. Teknik Analisis Data 23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 26
I. Sistematika Pembahasan 28

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 30
1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasif 30
a. Komponen Komunikasi Persuasif 33
b. Unsur-unsur Dalam Komunikasi Persuasif 33
c. Model dan Proses Persuasi 34
d. Pendekatan Komunikasi Persuasif 36
e. Teknik Komunikasi Persuasif 37
f. Strategi Komunikasi Persuasif 39
g. Hambatan Dalam Komunikasi Persuasif 42
2. Konsep Dasar Menangani Keluhan 43
a. Bentuk-Bentuk Keluhan Pelanggan 44
b. Aspek Dalam *Handling Complaint* 45
c. Panduan Dalam *Handling Complaint* 46
3. Komunikasi Persuasif Dalam Melayani Pelanggan 48
B. Kajian Teori 50
1. Teori Interaksi Simbolik 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teori Behavioral dan Kognitif 50
a. Teori Persepsi Persuasi 52
b. Teori Keseimbangan Persuasi 54

BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 56
1. Deskripsi Subyek Penelitian. 56
2. Deskripsi Obyek Penelitian 57
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 57
a. Latar Belakang BTN Syariah 57
b. Tujuan Pendirian 58
c. Visi dan Misi 58
d. Logo BTN Syariah 59
e. Struktur Organisasi 60
f. Dewan Pengawas 60
g. Budaya Kerja 61
h. Nilai-nilai Dasar Budaya Dan 12 Perilaku Utama 61
i. BTN Syariah Award 62
j. Produk 63
B. Deskripsi Data Penelitian 76
1. Proses Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah di BTN Syariah Surabaya 76
2. Faktor Yang Menghambat dan Mendukung Proses Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah di BTN Syariah Surabaya 82

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 85
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 93

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 99
B. Rekomendasi 100

Daftar Pustaka
Pedoman Wawancara
Lampiran-lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu Yang Relevan 6
Tabel 1.2 : Pola Hubungan Semantik Dari Spradley Yang Dimodifikasi.....26
Tabel 3.1 : Daftar Nama Informan 54
Tabel 3.2 : Tabel Nisbah 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pikir Penelitian 10
Gambar 2.1 : Model Persuasi 34
Gambar 3.1 : Logo BTN Syariah 57
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi BTN Syariah 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain.

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dengan istilah *"Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect"*. Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (Saluran), *to Whom* (Penerima), *with What Effect* (Efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas akan bisa membantu para komunikator dalam menjalankan tugasnya. [1]

Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikannya, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut. Namun, komunikator, pesan, saluran yang bagaimana yang akan bisa merubah sikap dan perilaku komunikan, serta perubahan yang bagaimana yang diharapkan juga harus menjadi perhatian.

Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau

---

[1] http://www.p2kp.org/wartadetil.asp?mid=1843&catid=2&.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif ini dapat membawa pengaruh dalam komunikasi bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis, akan selalu menuntut pelaku bisnis diantaranya perusahaan, untuk menjadi yang terbaik diantara perusahaan lain melalui komunikasi persuasif kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pelanggan/*customer* sebagai pihak yang berkaitan erat dengan perusahaan menjadi pihak yang paling utama untuk dikelola secara baik dari segi komunikasinya. Dengan makin meningkatnya persaingan bisnis yang dialami, pada akhirnya perusahaan yang menjalankan strategi tepat dan inovatiflah akan memiliki kompetisi yang unggul. Keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan di tengah persaingan tersebut salah satunya adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan/*customer* dalam hal produk dan jasa. Komunikasi dengan pelanggan yang mengedepankan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mendukung keberhasilan bisnis karena layanan yang berkualitas akan membentuk citra positif perusahaan.

Salah satunya adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang mengedepankan jasa selalu dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan/*customer* dalam hal produk dan jasa terutama ketika penanganan keluhan nasabahnya.

Menurut Deputi Gubernur BI Muliaman D Hadad, Bank Indonesia (BI) mendorong industri perbankan untuk meningkatkan respon dan strategi yang baik dalam menangani persoalan keluhan nasabah. Penanganan keluhan nasabah seharusnya menjadi investasi bagi perbankan untuk meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kredibilitas dan citra perbankan. Untuk itu, BI mengharapkan perbankan harus memiliki mekanisme standar pelayanan keluhan nasabah, seperti memiliki unit khusus penanganan keluhan nasabah serta batasan waktu merespon dan menyelesaikan keluhan nasabah. Lanjutnya, setelah perbankan peduli bahwa penanganan nasabah merupakan investasi, maka perbankan harus membangun edukasi ke konsumen sehingga kasus kekeliruan perbankan bisa dikurangi. Dengan cara ini mungkin bisa mengundang nasabah baru di samping mempertahankan nasabah lama. BI sendiri mewajibkan dan meningkatkan terus pengadaan *contact person* di setiap bank guna memperkuat perlindungan konsumen. Sehingga, ke depan bank mempunyai mekanisme komplain dan resolusi dengan unit tersendiri untuk menjaga kenyamanan nasabahnya.[2]

Begitu pula dengan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah. Makin ketatnya persaingan dunia perbankan yang dihadapi, BTN Syariah selalu mencari cara yang menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Dimana selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

Salah satu upaya yang senantiasa dilakukan adalah mengutamakan mutu dan layanan untuk menciptakan persepsi positif dari nasabah. BTN Syariah terus membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis dengan nasabah melalui komunikasi efektif dua arah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku *customer* terutama ketika dalam penanganan permasalahan atau keluhan (*complaint*) nasabah. Sistem pelayanan yang dilakukan dalam menangani keluhan dari nasabah dijalankan dengan cara memberikan respon

[2] Harian Analisa , Jakarta, Arsip Berita 9 Juni 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung. Keluhan *(complaint)* yang diajukan oleh nasabah kemudian ditindaklanjuti dengan perbaikan/klarifikasi dari perusahaan dengan sasarannya untuk mengurangi kekecewaan dan meningkatkan kepuasan dari sisi nasabah. Salah satu wujud dari penanganan keluhan yang dipilih BTN Syariah adalah penyediaan tempat khusus untuk melayani nasabah yang mengeluh/komplain dan *call center* 24 jam yang ditangani oleh *Customer Service* bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan.

Melalui *Customer Service* dimana sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, kegiatan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah yang memberikan keluhan dapat terjalin. Ketika pelayanan yang diberikan terbaik untuk nasabah, diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal yang akhirnya citra perusahaan akan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *Customer Service* BTN Syariah dalam menangani keluhan nasabah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif maupun hubungan dengan konsumen.
2. Manfaat Praktis
   a. *Bagi perusahaan :* penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi persuasif customer service dalam menangani keluhan nasabah sehingga dapat dijadikan dasar oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan/*customer*.
   b. *Bagi penulis :* penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah.
   c. *Bagi kalangan akademis :* penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nama peneliti	Istiana Dewi Nur Aini
Jenis karya	Skripsi IAIN Strategi *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik
Tahun penelitian	2007
Metode penelitian	Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menggunakan teknik analisis data secara induktif. Mengacu pada teori TQM (*Total Quality Managemeni*).
Hasil temuan penelitian	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1. Strategi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pelanggan adalah lebih meningkatkan dari segi SDM, IT-nya/teknologi informasi yang berupa pada system komputerisasi, meningkatkan dari segi produk dan bekerjasama dengan pihak luar yang berupa pelayanan SOPP. 2. Hambatan yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pelanggan adalah kurangnya kualitas SDM dan pesaing dari luar seperti : TIKI, Express, Loerena dll. Sedangkan dukungan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pelanggan adalah adanya dukungan titip pelayanan sampai ke pelosok-pelosok desa maupun daerah terpencil dan adanya image/kepercayaan dari masyarakat.
Tujuan penelitian	Untuk memahami dan mendeskripsikan Strategi Customer Service

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik dan apa saja faktor penghambat dan pendukung Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik.
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada : a. tujuan penelitian b. teknik analisis data c. teori yang dipakai d. obyek penelitian.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

F. Definisi Konsep

1. *Komunikasi Persuasif*

Pengertian komunikasi persuasif berasal dari kata Persuasi (*persusion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio* kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat/perilaku, dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi.[3]

Menurut Bettinghous, "persuasi dirumuskan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka."[4]

---

[3] Onong U. Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 27.
[4] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. v.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Customer Service*

"Customer Service is defined as the ability of knowledgeable, capable and enthusiastic employees to deliver products and services to their internal and external customer in a manner that satisfies identified and unidentified needs and ultimately results in positive word of mouth publicity and return business" (*Customer Service* didefinisikan sebagai kemampuan karyawan berpengetahuan, mampu dan antusias untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal mereka dengan cara yang memenuhi kebutuhan yang teridentifikasi dan tak dikenal dan pada akhirnya menghasilkan kata positif publisitas mulut dan bisnis kembali).[5]

Definisi *Customer Service* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary Of Advertising and Direct Mail Terms* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Pelanggan (*customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka dan via telpon.[6]

3. *Menangani Keluhan Nasabah*

   a. Menangani adalah mengerjakan (menggarap).

   b. Keluhan dalam bahasa inggris berarti *complaint*.

---

[5] Robert W. Lucas, *Customer Service: Building Successful Skills For The Twenty-First Century,* (New York, McGraw-Hill, 2005), hlm. 4.

[6] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi,* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 263.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"A complaint is an expression of dissatisfaction, about the standard of service, actions or lack of action..affecting an individual customer or group of customers" (Keluhan/komplain pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan).[7] Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan.

c. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan): pelanggan.[8]

Jadi, definisi judul dalam penelitian ini. Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah adalah komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap oleh departemen atau fungsi organisasi dalam mengerjakan/merespon ungkapan pelanggan bank yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan atas suatu produk atau pelayanan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir penelitian " Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah (Studi Kualitatif Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Surabaya) " adalah sebagai berikut:

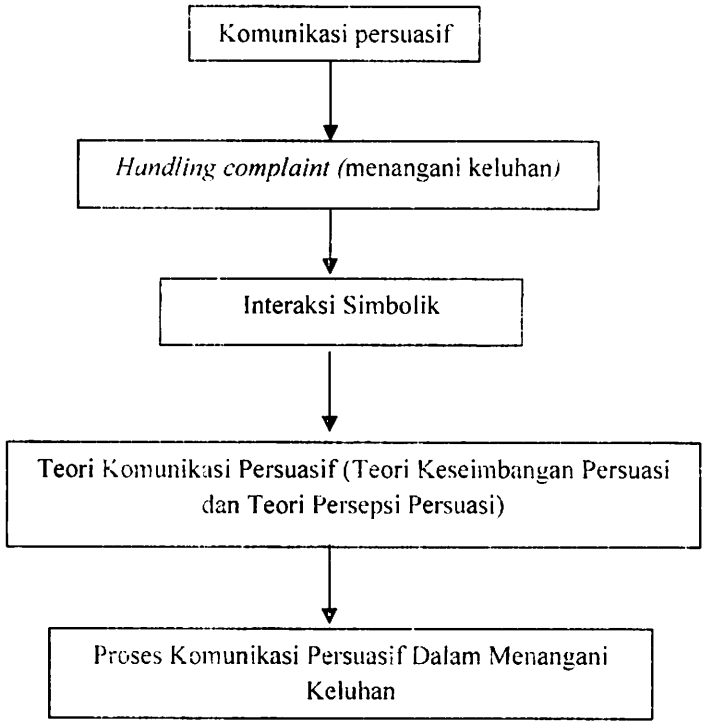
---

[7] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang, UMM Press, 2010) hlm 156.
[8] http://iwandah.blogspot.com/2010/04/pelayanan-nasabah.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir penelitian di atas menggambarkan tentang alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator sehingga dapat mempengaruhi komunikannya. Komunikasi persuasif ini dilakukan guna menangani keluhan atau *handling complaint management*. sistem manajemen perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan dalam penelitian ini adalah nasabah.

Disini peneliti menggunakan dua teori yaitu Teori Interaksi Simbolik serta Teori Komunikasi Persuasif (Teori Behavioral dan Kognitif) diantaranya Teori Keseimbangan Persuasi dan Teori Persepsi Persuasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes mengatakan bahwa interaksi simbolik adalah sebuah kerangka refensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia ini, sebaliknya membentuk perilaku manusia.[9]

Dalam hal proses komunikasi persuasif antara *Customer Service* dan nasabah, Teori interaksi simbolik digunakan oleh *Customer Service* dalam berinteraksi dengan nasabah dalam menangani keluhan. Bagaimana *Customer Service* ketika berkomunikasi dengan nasabahnya menggunakan simbol-simbol berupa kata yang dipilih secara baik dan disesuaikan dengan nasabah yang dihadapinya. Simbol dalam berinteraksi bisa juga berupa tindakan atau perilaku yang mampu memberikan makna atau maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh *Customer Service* kepada nasabah.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Ide ini dapat diinterpretasikan secara luas, sehingga ada tujuh asumsi yang memperlihatkan tiga tema besar dari interaksi simbolik. Tujuh asumsi tersebut adalah:[10]

1. Manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.
2. Makna diciptakan dalam Interaksi manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui sebuah proses interpretif.

---

[9] Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 96.
[10] *Ibid.*, hlm. 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
5. Konsep diri memberikan sebuah motif penting untuk berperilaku.
6. Orang dan kelompok-kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
7. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Dari ketujuh asumsi di atas, dapat diperlihatkan menjadi tiga tema besar dari interaksi simbolik, yaitu:[11]

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia.
2. Pentingnya konsep diri.
3. Hubungan antara individu dan masyarakat.

Melihat dari konsep teori Interaksi Simbolik, pentingnya sebuah makna bagi perilaku manusia agar terjalin hubungan yang baik antara *Customer Service* dan nasabah. Dalam proses komunikasi, manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang diberikan kepada sesuatu tersebut. Dalam artian, ketika proses interaksi terjadi, pelaku komunikasi yaitu *Customer Service* memberikan makna melalui pesan penanganan keluhan kepada nasabah, dan kemudian nasabah akan mengartikan makna tersebut. Hal ini menyangkut proses psikologis karena melibatkan proses berpikir (*minding*). Dimana memahami tindakan dan maksud orang lain agar dapat berbuat sesuai dengan cara yang sesuai dengan orang lain. Sehingga peneliti mengacu pada Teori Komunikasi Persuasif (Teori Behavioral dan Kognitif) diantaranya Teori

[11] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keseimbangan Persuasi dan Teori Persepsi Persuasi.

Teori Keseimbangan Persuasi dimana persuasi sebagai proses komunikasi. Tiga prinsip umum teori ini diantaranya bahwa [12] (1) ketidakseimbangan psikologis adalah tak menyenangkan dan mengenakkan; (2) karena itu kita terdorong untuk memperkecil atau mengurangi ketidakseimbangan tersebut dan (3) satu cara agar kita bisa mencapai keseimbangan atau paling tidak memperkecil ketidakseimbangan dengan usaha mengubah sikap kita berdasarkan petunjuk yang diharapkan oleh seorang komunikator. Teori Persepsi Persuasi dimana keberhasilan persuader ditentukan oleh bagaimana proposisinya (pesan) dikategorikan secara subjektif oleh penerima (persuadee).

Bila suatu komunikasi bertentangan dengan kedudukan subjek, maka komunikasi itu akan dijauhi dirinya, dan komunikasi tersebut *dalam waktu bersamaan* disebut tidak masuk akal, keliru, propagandistik dan bahkan menjengkelkan bergantung pada tingkat pemindahannya. Bersamaan dengan itu, bila suatu komunikasi lebih dekat bergabung dengan ikatan-ikatan yang dapat diterima, maka komunikasi tersebut dinyatakan lebih benar, lebih faktual, tidak biasa dan dapat dimengerti.[13]

Hal ini menyangkut pentingnya *ethos* seorang persuader. Bagaimana persuadee sebelum dan setelah dihadapkan dengan pandangan persuader. Bila terjadi perbedaan penilaian antara sebelum dan sesudah persuasi terjadi, hal ini adalah pengaruh dari *ethos* persuader sendiri.

---

[12] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*.....hlm 23.
[13] *Ibid.*, hlm. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persuader harus memiliki kemampuan simbolik (*symbolic fitness*), apa yang diungkapkan kepada khalayak sebagai pribadi, tentu harus sesuai dengan perilakunya.

Kedua teori ini didapatkan dari fenomena lapangan penelitian dan hasil penelitian. Sehingga peneliti akan mengetahui proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan nasabah yang dipadukan dengan teori komunikasi persuasif.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Pendekatan ini berusaha memahami budaya lewat perilaku manusia yang terpantul dalam komunikasi. Interaksi Simbolik lebih menekankan pada makna interaksi budaya sebuah komunitas. Aliran teori interaksi simbolik memiliki tiga premis utama:[14]

a. Manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang diberikan kepada sesuatu tersebut
b. Makna tentang sesuatu tersebut diperoleh, dibentuk, termasuk direvisi melalui proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari
c. Pemaknaan terhadap sesuatu dalam bertindak atau berinteraksi tidaklah berlangsung mekanistis, tetapi melibatkan proses interpretasi, pemaknaan bersifat situasional.

[14] Ali Nurdin. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara lebih spesifik, Denzin mengemukakan tujuh prinsip metodologis berdasarkan teori interaksi simbolik, yaitu:[15]

a. Simbol dan interaksi harus dipadukan sebelum penelitian tuntas.
b. Peneliti harus mengambil perspektif atau peran orang lain yang bertindak (*the acting other*) dan memandang dunia dari sudut pandang subjek, namun dalam berbuat demikian peneliti harus membedakan antara konsepsi realitas kehidupan sehari-hari dengan konsepsi ilmiah mengenai realitas tersebut.
c. Peneliti harus mengaitkan simbol dan definisi subjek dengan hubungan sosial dan kelompok-kelompok yang memberikan konsepsi demikian.
d. Setting perilaku dalam Interaksi tersebut dan pengamatan Ilmiah harus dicatat.
e. Metode penelitian harus mampu mencerminkan proses atau perubahan juga bentuk perilaku yang statis.
f. Pelaksanaan penelitian paling baik dipandang sebagai suatu tindakan interaksi simbolik.
g. Penggunaan konsep-konsep yang layak adalah pertama-tama mengarahkan (sensitizing) dan kemudian operasional, teori yang layak menjadi teori formal, bukan teori agung (*grand theory*) atau teori menengah (*middle-range theory*), dan proposisi yang dibangun menjadi Interaksional dan universal.

[15] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, pendekatan interaksi simbolik digunakan untuk mencari dan menemukan fenomena proses komunikasi persuasif antara *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dan nasabah.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[16]

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :[17]

a. mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
b. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
c. membuat perbandingan atau evaluasi
d. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

---

[16] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 11.

[17] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004),hlm 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian. Adapun subyek penelitian dalam hal ini adalah *Customer Service Officer* PT. BANK TABUNGAN NEGARA Kantor Cabang Syariah Surabaya karena yang memberikan informasi dan penanganan keluhan *customer/* nasabah bank.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus komunikasi persuasif.

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya.[18]

1) Komunikator atau persuader, yang merupakan sumber komunikasi. Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki *ethos* yang tinggi. *Ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Seorang persuader yang memiliki

[18] http://massofa.wordpress.com/2009/12/08/konsep-dasar-komunikasi-persuasif/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

2) Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.

3) Komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi. Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuadee terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman.

Dengan kata lain, perencanaan komunikasi persuasif meliputi unsur-unsur komunikator, pesan, dan komunikan. Komunikator harus mempertimbangkan kejelasan isi pesannya yang akan disampaikan kepada komunikannya dengan pengelolaan pesan/*message management.* Selain itu, komunikator juga perlu memperhatikan siapa komunikannya tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah kantor PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Surabaya Jl. Diponegoro 29 Surabaya 60241.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data pimer dan sekunder.[19]

a. Data primer *(primary data)*

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi tentang bagaimana proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan dan faktor penghambat dan pendukung dalam menangani keluhan nasabah.

b. Data sekunder *(secondary data)*

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung informasi yang didapat dari data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Misalnya : sejarah atau profil PT. BTN Syariah.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu *Customer Service Officer* PT. BTN Syariah, Meutia Hanum serta *Financing Service*

[19] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. BTN Syariah, Linda Dwi Jayanti. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari karyawan dan manajemen PT. BTN Syariah dan *Profile* PT. BTN Syariah melalui website resmi baik dari bagian Umum ataupun bagian SDM.

Peneliti memilih informan dengan sengaja atau menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan ini dapat diketahui dari ciri-ciri sebagai berikut :[20]

a. Rancangan sampel yang muncul : sample tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu
b. Pemilihan sampel secara berurutan : tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis.
c. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel : pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sampel makin dipilih atas dasar fokus penelitiannya.
d. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan : jika sudah mulai terjadi pengulangan informasi, maka penarikan sampel sudah harus dihentikan.

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..... hlm. 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Merupakan tahap penjajakan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:[21]

1) Menyusun rancangan penelitian.

Pada tahap awal ini, peneliti membuat proposal penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian.

Dalam hal ini peneliti mengambil judul 'Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah' di PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Surabaya Jl. Diponegoro 29 Surabaya maka PT. BTN Syariah sebagai lapangan penelitian.

3) Mengurus perijinan.

Peneliti mengajukan permohonan kepada kepala program studi komunikasi dan kemudian diserahkan kepada kepala perusahaan setempat.

4) Menentukan informan.

Disini peneliti harus bisa memilih kira-kira siapa saja yang dijadikan informan (orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian).

5) Menyiapkan perlengkapan.

Hal ini penting ketika ada atau ingin melakukan wawancara yakni peneliti menyiapkan: surat ijin, alat tulis (buku catatan, bolpoint, map), *tape recorder*, kamera agar hasil wawancara tercatat dengan baik

[21] *Ibid.*, hlm. 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga karyanya dapat didokumentasikan yaitu dengan berusaha masuk kedalam dunia konseptual subjek yang diteliti.

6) Seminar Proposal Penelitian

Disini peneliti mempresentasikan rancangan penelitian/ proposal penelitian kepada tim penguji untuk selanjutnya disetujuinya penelitian yang akan dilakukan. Hal ini penting karena sebagai masukan dan pedoman proses penelitian yang akan dilakukan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini mempersoalkan segala macam pekerjaan lapangan. Tahap ini yang perlu dilakukan adalah: *persiapan diri, pengumpulan data,* yang dilakukan dengan *wawancara,* selanjutnya *berperan serta* yaitu untuk mendapatkan data yang valid. Peneliti mengamati proses komunikasi persuasif customer service dalam menangani keluhan nasabah.

c. Pelaporan

Adalah sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstruktur artinya dalam bentuk format yang rapi dan dapat atau bisa dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik :

a. *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana wawancara dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.[22] Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

b. *Partisipatory Observation* atau observasi terlibat. Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap kondisi, situasi, proses atau perilaku. Pengumpulan data dengan menggunakan alat indera dan diikuti dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala/ fenomena yang diteliti. Namun dalam penelitian ini peneliti bertindak pasif, artinya bahwa peneliti tidak akan ikut serta dalam menangani keluhan nasabah. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah BTN Syariah Surabaya.

c. Dokumentasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto dan dokumen-dokumen tertulis. Seperti : *company profile* PT. BTN Syariah, data-data tentang keluhan nasabah dan bahan dokumenter lain baik yang tersimpan di *server dan flasdisk* maupun tersimpan di website resmi bank.

6. Teknik Analisis Data

Analisis terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan, yaitu:[23]

a. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian

[22] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta, Putra Grafika, 2007), hlm.108.
[23] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* hlm. 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data 'kasar' yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

b. *Display data/* penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Verifikasi/ menarik kesimpulan adalah peneliti mulai mencari dari data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Domain. Analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran objek peneliti secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut.[24] Teknik analisis ini terkenal sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi. Artinya, analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari objek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek penelitian tersebut. Misalnya seorang peneliti menganalisa lembaga sosial sosial, maka domain atau kategori simbolik dari lembaga sosial antara lain: keluarga, perguruan tinggi, rumah sakit. Sehubungan dengan kemungkinan bervariasinya domain, maka disarankan menggunakan hubungan semantik (*semantik relationship*) yang bersifat universal dalam analisis domain sebagai berikut:

---

[24] *Ibid.*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis

b. Ruang

c. Sebab akibat

d. Rasional

e. Lokasi kegiatan

f. Cara ke tujuan

g. Fungsi

h. Urutan

i. Atribut

Ada 6 langkah dalam mengaplikasikan analisis domain diantaranya: [25]

a. Memilih pola hubungan semantik tertentu atas dasar informasi atau fakta yang tersedia dalam catatan harian peneliti di lapangan.

b. Menyiapkan kerja analisis domain.

c. Memilih kesamaan-kesamaan data dari catatan harian peneliti di lapangan.

d. Mencari konsep-konsep induk dan kategori-kategori simbolik dari tertentu yang sesuai dengan suatu pola hubungan semantik.

[25] Reqrastafara, Metode Penelitian Kualitatif dalam *http://feqrastafara.blogspot.com/2010/04/metode-penelitian-kualitatif.html.2010*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menyusun pertayaan-pertayaan struktural untuk masing-masing domain.

f. Membuat daftar keseluruhan domain dari seluruh data yang ada.

Tabel 1.2

Pola Hubungan Semantik Dari Spradley Yang Dimodifikasi

Hubungan Semantik	Bentuk Hubungan
Jenis	X adalah jenis dari Y
Ruang	X adalah bagian dari Y
Sebab-akibat	X adalah sebab dari Y
Rasional/ alasan	X adalah alasan melakukan Y
Lokasi Kegiatan	X merupakan tempat melakukan Y
Cara ke Tujuan	X adalah cara untuk melakukan Y
Fungsi	X merupakan fungsi dari Y
Urutan / tahap	X merupakan urutan atau tahap dalam Y
Atribut	X merupakan atribut atau karakteristik dari Y

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*realibilitas*) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.[26]

[26] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.....hlm. 321.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun teknik yang digunakan antara lain :

1) Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

2) Diskusi Dengan Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang telah terkumpul dan analisanya dengan orang-orang yang dianggap memahami fokus penelitian yang dikaji. Dalam hal ini peneliti berdiskusi dengan orang-orang yang memahami komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah.

3) Triangulasi

Adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Pelaksanaan teknis dari langkah pengujian triangulasi akan memanfaatkan; sumber, metode dan teori. [27]

a. Triangulasi Dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.

---

[27] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.....hlm. 256-257.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Triangulasi Dengan Metode

Triangulasi ini dilakukan dengan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi/hasil yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi atau sebaliknya. Apabila berbeda, peneliti menjelaskan perbedaaanya untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

c. Triangulasi Dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Hal itu dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang mungkin mengarahakan pada penelitian lainnya.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, Dan Sistematika Pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORETIS

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian) dan Kajian Teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi : Deskripsi Subyek Dan Lokasi Penelitian Dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi : Temuan Penelitian, dan Konfirmasi Temuan dengan Teori.

BAB V PENUTUP

Meliputi : Simpulan dan Rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Pada dasarnya definisi atau pengertian komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain. Pengertian komunikasi persuasif berasal dari kata Persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio* kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat/perilaku, dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi.[1]

Menurut Bettinghous, "persuasi dirumuskan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka."[2]

Atep Adya Barata menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan/ bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Tahap-tahap mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif sama dengan komunikasi

[1] Onong U. Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 27.
[2] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. v.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informatif, tetapi disertai tujuan untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator.[3]

Pertama-tama, komunikan diberi pandangan-pandangan tertentu, kemudian diajak meneliti kembali kerangka acuan bertindak dan pola tingkah lakunya selama ini, dan pada akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya itu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Sedangkan pendapat lain mengatakan, persuasi yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan dan perasaan senang serta adanya keinginaan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/ komunikator.[4]

Northstine menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Diantara faktor-faktor tersebut antara lain :[5]

a. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens.

---

[3] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 70.

[4] Drs. Soleh Soemirat, Drs. H. Hidayat Satari, M.Pd., Drs. Asep Suryana, M.Si, "Modul Komunikasi Persuasif SKOM 4326",dalam *www.coremap.or.id/downloads/falsafah_komunikasi_persuasif.pdf, modul 1 hlm. 1.26.*

[5] *Ibid.*, hlm. 1.27-1.28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri komunikan berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki.

Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif tercakup kehidupan emosional komunikan. Tujuannya untuk menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangi dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

Mengubah perilaku, berkaitan dengan aspek konasi. Komunikan didorong untuk berbuat sesuatu dan melakukan suatu tindakan.

b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Sebelum melakukan komunikasi persuasif, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial komunikan dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama.

c. Memilih strategi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Strategi tersebut harus mencerminkan operasional taktis dengan menetukan siapa sasaran, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komponen Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasi terdapat komponen atau elemen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasi. Komponen tersebut diantaranya :[6]

1) *Claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasi baik yang tersurat (*eksplisit*) maupun tersirat (*implisit*).
2) *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa.
3) Data, yaitu data-data atau fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator.

b. Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Persuasif

Menurut Aristoteles, komunikasi terutama komunikasi persuasif dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau persuader, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi.[7]

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap,

---

[6] M Baitul Alim, "Komunikasi Persuasi" , dalam *http://www.psikologizone.com/komunikasi-persuasi, 10 November 2010.*

[7] Pakde Sofa, "Konsep Dasar Komunikasi Persuasif", dalam *http://massofa.wordpress.com/2009/12/08/konsep-dasar-komunikasi-persuasif/, 8 Desember 2009.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki *ethos* yang tinggi. *Ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Suatu pesan dikatakan efektif bila makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.

c. Model Dan Proses Persuasi

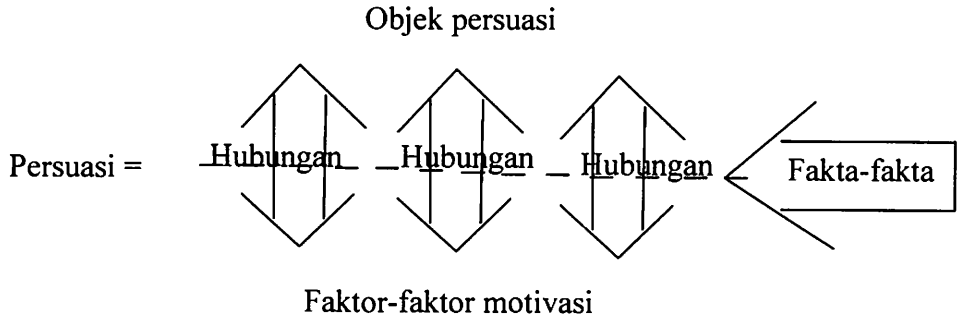
Persuasi yang efektif dapat diterangkan dengan menggunakan model berikut ini :[8]

[8] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* ……hlm. 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Model Persuasi



Dalam model ini, objek persuasi berupa kepercayaan, orang, tindakan dan lain-lain. Tujuan komunikasi persuasif, harus terbentuk dalam pikiran persuadee tentang hubungan-hubungan antara tujuan dengan faktor-faktor motivasi persuadee (tujuan, kebutuhan dan nilai). Semua itu tidaklah cukup, jika tidak didukung oleh fakta-fakta yang berwujud dalam bentuk kesaksian ahli, ilustrasi faktual, statistik dan lain-lain.

Keberhasilan proses komunikasi persuasif ditentukan oleh terbentuknya hubungan persuadee dan faktor motivasional. Ada lima cara membuat hubungan tersebut, diantaranya:[9]

1) Hubungan kontingensi (argumentasi sebab akibat)

Persuasi yang dilakukan dengan cara-cara hubungan kemungkinan diambil dari pemikiran bahwa tanggapan yang benar

[9] *Ibid.*, hlm. 47-50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap objek persuasi akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan/ ungkapan nilai.

2) Hubungan kategorisasi (bagian dari keseluruhan argumentasi)

Penggolongan alasan akan berguna terutama ketika menghubungkan sebab dengan tujuan (kesan umum, konsep sendiri dll).

3) Persamaan (argumentasi dengan analogi)

Menghubungkan objek persuasif dengan objek lainnya yang persuader ketahui sehingga persuadee akan memandang menyenangkan atau tidak menyenangkan.

4) Hubungan yang saling mendukung

Melibatkan asosiasi dari objek persuasi dengan suatu sumber.

5) Hubungan koinsidental

Hubungan yang dipandang berasal dari kebiasaan.

d. Pendekatan Komunikasi Persuasif

Menurut Burgon & Huffner, terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan agar komunikasi persuasif menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain. Beberapa pendekatan itu antaranya:[10]

1) Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.

---

[10] M Baitul Alim, "Cara Mempengaruhi Orang Lain", dalam *http://www.psikologizone.com/cara-mempengaruhi-orang-lain, 13 November 2010.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi persuadee dengan tujuan mengajak untuk mengikuti pesan yang diberikan persuader.
3) Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan persuadee mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif.
4) Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh persuadee dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif.

Namun keempat pendekatan tersebut dapat dikombinasikan sesuai dengan tujuan persuasi dari persuader. Misalnya pendekatan berdasarkan humor dikombinasikan dengan pendekatan berdasarkan diksi, ataupun pendekatan berdasarkan ketakutan dikombinasikan dengan pendekatan berdasarkan bukti.

e. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam melaksanakan komunikasi persuasif, yang sifatnya mempengaruhi/ merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila pihak persuader mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi/minat.

Teknik-teknik persuasi tersebut antara lain:[11]

[11] Onong U. Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 28-31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Asosiasi yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek/ peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan.
2) Integrasi yaitu kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan melalui kata-kata verbal dan nonverbal. Komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contohnya penggunaan perkataan 'kita' bukan perkataan 'saya' atau 'kami'. 'Kita' berarti 'saya' dan 'anda', komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diir sendiri melainkan juga kepentingan komunikan.
3) Ganjaran/ *Pay Off Technique* yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal-hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini berupaya untuk menumbuhkan kegairahan emosional.
4) Tataan/ *icing* yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut. Dalam persuasi, tataan adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional/ *emosional appeal* sedemikian sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.
5) Red Herring dalam komunikasi persuasif, teknik ini adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Disini komunikator dalam keadaan terdesak.

f. Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan komunikasi persuasif, sebagai pertimbangan perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut penentuan strategi yang akan diterapkan, diantaranya:[12]

1) Spesifikasi tujuan persuasi

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson, komunikasi persuasif paling tidak memiliki tiga tujuan diantaranya:

(a) Membentuk tanggapan dimana membentuk cara sasaran dalam memberi tanggapan. Targetnya adalah sasaran mengetahui aspek-aspek yang disampaikan sehingga hal itu menjadi wawasan bagi dirinya.

(b) Penguatan tanggapan dimana pesan persuasi yang disampaikan ditujukan untuk melanggengkan perilaku yang sudah terbentuk yang berkaitan dengan tujuan persuasi. Targetnya adalah mempengaruhi pilihan-pilihan sasaran terutama berkaitan dengan kepentingan persuader.

[12] Drs. Soleh Soemirat, Drs. H. Hidayat Satari, M.Pd., Drs. Asep Suryana, M.Si, "Modul Komunikasi Persuasif SKOM 4326"..... modul 8 hal.8.24-8.27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Pengubahan tanggapan bahwa pesan persuasi yang disampaikan ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap suatu objek tertentu.

2) Identifikasi kategori sasaran

Secara umum, sasaran dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer dan minat khusus mereka.

3) Perumusan strategi

Langkah-langkah yang perlu dilakukan antara lain:

(a) Pengumpulan dan analisis data

(b) Analisis dan evaluasi fakta-fakta

(c) Mengidentifikasi masalah

(d) Pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan

(e) Perumusan tujuan dan sasaran-sasaran

(f) Perumusan alternatif pemecahan masalah

(g) Penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan)

(h) Evaluasi hasil kegiatan

(i) Rekonsiderasi

Selain itu, menurut Cutlip dan Center, yang perlu dipegang dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif yakni:

(a) Prinsip identifikasi bahwa pesan persuasi harus disusun dengan memperlihatkan kepentingan sasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Prinsip tindakan bahwa gagasan harus disertai dengan tindakan yang nyata. Jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit untuk mengubah perilaku orang.

(c) Prinsip familiaritas dan kepercayaan bahwa orang akan menerima pesan persuasi manakala disampaikan oleh orang yang dipercayainya.

(d) Prinsip kejelasan bahwa pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran.

4) Pemilihan metode persuasi yang diterapkan

Komunikator/ persuader harus memahami prinsip-prinsip metode persuasi sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik.

Prinsip-prinsip itu antara lain:

a. Pengembangan untuk berpikir kreatif.
b. Alangkah lebih baik jika persuasi dilakukan pada tempat kegiatan sasaran.
c. Setiap individu terikat pada lingkungan sosialnya.
d. Harus dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan komunikan.
e. Harus dapat untuk memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Hambatan Dalam Komunikasi Persuasif[13]

Pada umumnya, hambatan komunikasi dapat diselesaikan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistis komunikasi manusia dan faktor psikologis. Selain itu, hambatan tersebut dapat diselesaikan oleh dogmatisme, stereotipe, dan pengaruh lingkaran. Kondisi itu pun dapat pula disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi sosial, posisi sosial, dan proses sosial, sedangkan faktor eksternal dapat disebabkan oleh faktor penguatan (reinforcement) dan faktor harapan yang diinginkan.

Citra (image) persuader dalam komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Citra persuader berbanding lurus dengan kredibilitasnya. Persuader dalam melakukan komunikasinya, akan dihadapkan pada masalah sikap, nilai, dan kepercayaan sasaran yang bertentangan.

Sasaran yang dihadapi persuader dalam menerima pesannya tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja. Mereka kadangkala menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap apatis atau skeptis.

---

[13] Pakde Sofa, "Konsep Dasar Komunikasi Persuasif",.....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Konsep Dasar Menangani Keluhan (*Handling Complaint*)

Keluhan sering dipandang sebagai hal buruk bagi kehidupan organisasi, sehingga banyak pihak berusaha menutupi atau mengabaikannya. Padahal keluhan menjadi peringatan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas organisasi. Bahkan dengan kemampuan mengelola dan merespon keluhan dapat menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dapat meningkatkan keuntungan.

Keluhan dapat muncul karena adanya perbedaan antara persepsi dan harapan pengguna layanan/pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga apa yang diharapkan pengguna layanan/pelanggan kurang sesuai atau tidak diberikan oleh pemberi layanan.

Hal tersebut menyebabkan kesenjangan-kesenjangan yang sesuai dengan konsep kualitas jasa *Servqual.* Bula kesenjangan-kesenjangan yang terdapat dalam konsep kualitas layanan *Servqual* terjadi, maka akan timbul keluhan dan untuk itulah proses *handling complaint* diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh kesenjangan-kesenjangan tersebut.[14]

Penyebab munculnya *complaint* antara lain:[15]

a. Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk dan jasa
b. Kegagalan organisasi pelayanan memenuhi harapan pelanggan.

---

[14] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication,* (Malang, UMM Press, 2010) hlm. 158.
[15] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.

a. Bentuk-Bentuk Keluhan Pelanggan[16]

Bentuk keluhan dapat disalurkan melalui surat, telepon, media cetak, *faximile*, e-*mail*, internet atau apapun yang bersangkutan datang untuk menyampaikan keluhan secara langsung.

1) Telepon. Komplain bisa disampaikan melalui hubungan telepon langsung kepada pejabat atau petugas yang secara khusus menangani keluhan ini dengan cara pelanggan dipersilahkan menghubungi nomor-nomor telepon tertentu yang telah dipublikasikan sebagai tempat untuk menyampaikan keluhannya.
2) Sms. Dalam perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, metode dengan menggunakan sms dapat pula dilakukan. Yaitu institusi dapat menyebarkan dan mempublikasikan nomor HP tertentu yang ditugaskan untuk menerima beragam keluhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pemegang nomor HP tersebut bisa secara langsung puncak pimpinan sehingga dapat tahu secara langsung terhadap layanan yang diberikan oleh setiap petigas yang berada dibawahnya dan secara cepat dapat memberikan respon atau jawaban dan kebijakan dalam menangani keluhan

[16] *Ibid.*, hlm. 164-165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Faximile*. Pelanggan berkeinginan menyampaikan keluhannya secara tertulis dan panjang lebar sehingga terdapat dokumentasi atas keluhan yang disampaikan.
4) Surat pos. Komplain dapat pula disampaikan melalui surat yang dikirim melalui petugas pos atau melaui alamat kotak pos yang dipublikasikan melalui media massa.
5) *E-mail* atau media pengaduan online. Yaitu menyediakan ruang khusus di website untuk penyampaian pengaduan pelanggan yang dikelola oleh petugas dan diberi jawaban atau *feedback* secara cepat melalui media tersebut pula.
6) Kontak langsung yang dikelola oleh tim petugas pengaduan secara khusus. Yaitu lembaga/ institusi membuat unit kerja secara khusus yang menangani keluhan dengan menunjuk beberapa orang sebagai tim atau petugas pengaduan dan disediakan tempat khusus untuk melakukan penyelesaian dan penyampaian pengaduan.

b. Aspek Dalam *Handling Complaint*

Berikut ini beberapa aspek dalam menangani keluhan/ *handling complaint*:[17]

1) *Good Will*, yaitu adanya niat baik pimpinan organisasi atau perusahaan daalm menerima dan mengelola keluhan pelanggan melalui kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengelola keluhan.

[17] Ibid., hlm. 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Mekanisme*, yaitu adanya alur dan prosedur yang jelas dan sistematis dalam mengelola sebuah keluhan sehingga baik pihak yang komplain maupun petugas dengan mudah memantau perkembangan complaint yang disampaikan.

3) *Infrastruktur*, yaitu berupa fasilitas sarana dan prasarana yang memadai yang mendukung komplain tersebut dapat berlangsung dengan baik, misalnya tempat khusus tim pengelola pengaduan, kotak pengaduan, *quisioner* atau *form complaint/* saran, web, *hotline* dan sebagainya.

4) *Attitude*, yaitu sikap petugas dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sikap yang ditampilkan haruslah dapat dipersepsi positif oleh orang yang menyampaikan keluhan.

c. Panduan Dalam *Handling Complaint*

Menurut Akh. Muwafik Saleh, panduan dalam menangani keluhan antara lain:[18]

1) *Don't be defensive*, janganlah bertindak defensive dengan cara menghindar ataupun bahkan menyerang balik pihak yang menyampaikan keluhan karena hal itu akan kontra produktif bagi lembaga pelayanan.

2) *Be a good listener*, dengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan dan jangan rencanakan tanggapi. Kemampuan mendengarkan yang baik adalah syarat utama dalam penyelesaian masalah.

---

[18] *Ibid.*, hlm. 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Empathy,* bersikaplah penuh empati dengan tujuan untuk memahami lebih dalam perasaan dan setiap realitas apapun yang dialami pelanggan.

4) *Don't blame anyone*, jangan salahkan orang lain baik pelanggan yang menyampaikan keluhan atau rekan kerja yang bertugas pada bidang yang mnejadi objek keluhan.

5) *Get the facts*, dapatkan bukti-bukti dan hadirkan fakta dengan baik saat menerima keluhan dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan.

6) *Sincerity*, tampakkan ketulusan sikap dalam menerima keluhan pelanggan yaitu dengan tujuan membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh pelanggan.

7) *Action,* buktikan bahwa anda bersedia untuk menyelesaikan segala keluhan yang disampaikan dengan sungguh-sungguh.

8) *Apologize,* mintalah maaf atas ketidaknyamanan yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan.

Bila penanganan keluhan dilakukan dengan tepat, maka nama baik atau citra perusahaan akan tetap terjaga. Dengan adanya *handling complaint*, maka dapat mencegah timbulnya krisis karena perusahaan dapat menangani masalah lebih cepat dan mengenali gejala-gejala awal dari adanya krisis dengan mengevaluasi dari keluhan pelanggan yang masuk, yang dapat merugikan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komunikasi Persuasif Dalam Melayani Pelanggan

Salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan pelanggan adalah kemampuan seorang petugas layanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Berkomunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan manusia untuk mengungkapkan ide, mengekpresikan perasaan dan mencitrakan diri. Cara seseorang berkomunikasi akan menjelaskan tentang bagaimana dia mempersepsi dirinya dan orang lain.

Salah satu tujuan berkomunikasi adalah mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi dengan cara yang paling disukai dan diminati orang lain. Maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan masuk ke dunia mereka dan itulah yang disebut dengan empati. Sikap ini merupakan wujud kepeduliaan pada orang lain.

Kegiatan pelayanan adalah suatu aktifitas untuk lebih peduli (*care*) pada setiap orang yang membutuhkan bantuan petugas pelayanan (*Customer Service*). Empati dan peduli yang diberikan oleh *Customer Service* pada pelanggan bukan bentuk merendahkan diri melainkan sikap mulia yang akan menempatkan posisi seseorang (pemberi layanan) dalam tempat yang terhormat dimata pelanggan.[19]

Mempengaruhi orang lain bukanlah hal yang mudah karena setiap orang memiliki keinginan dan kemauannya sendiri. Sebagaimana salah satu prinsip dalam pendekatan *Quantum Teaching* yang mengatakan

[19] *Ibid.*, hlm.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa untuk mempengaruhi orang lain maka terlebih dahulu kita harus masuk ke dalam diri seseorang tersebut.

Quantum *Teaching* memformulasikannya dengan istilah "bawalah dunia mereka pada dunia kita, lalu antarkan dunia kita ke dunia mereka".[20] Artinya hal pertama yang harus dilakukan untuk mempengaruhi orang lain adalah kemampuan kita untuk bersedia masuk ke "dunia" perasaan atau diri orang lain atau yang sering kita sebut dengan *empati*. Kemudian barulah antarkan apapun yang kita inginkan ke dunia mereka. Dunia kita adalah dunia keinginan (bisa berupa ide, kepentingan, dan apapun yang kita maksudkan). Hal ini berarti bahwa kita tidak bisa mempengaruhi orang lain hanya dengan sekedar bermodalkan kompetensi keilmuan semata melainkan dibutuhkan kompetensi lainnya berupa kesediaan untuk mengenali dengan baik orang lain dan menjadikannya sebagai dasar dalam berinteraksi dengan mereka.

Apabila kita ingin mempengaruhi orang lain dengan mudah maka itu bisa dilakukan melalui: pertama, pengenalan atas kebiasaan-kebiasaan orang lain. Kedua, melalui pengenalan cara berfikir mereka. Ketiga, melalui apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan atau motivasi mereka. Dan terakhir melalui sifat kemanusiaan mereka.[21]

---

[20] *Ibid.*, hlm.178.
[21] *Ibid.*, hlm. 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Interaksi Simbolik

Dalam penelitian mengenai proses komunikasi antara perawat dengan pasien dalam menangani keluhan, peneliti mengacu pada teori interaksi simbolik.

> Teori interaksionalisme simbolik berorientasi pada prinsip bahwa orang-orang merespon makna yang mereka bangun sejauh mereka berinteraksi satu sama lain. Setiap individu merupakan agen aktif dalam dunia sosial, yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya dan organisasi sosial, bahkan ia juga menjadi instrument penting dalam produksi budaya, masyarakat dan hubungan yang bermakna yang mempengaruhi mereka.[22]

Komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar diri setiap pelaku komunikasi. Setiap faktor tersebut akan mempengaruhi simbol dan cara dalam berkomunikasinya. Begitu pula dalam komunikasi keperawatan antara perawat dan pasien. Seorang perawat dan pasien dalam berkomunikasi seringkali menggunakan simbol-simbol komunikasi dalam interaksinya. Baik itu berupa simbol verbal maupun non verbal. Dari simbol-simbol itu kedua pelaku komunikasi tersebut, yakni perawat dan pasien, akan saling memaknai simbol-simbol komunikasi yang mereka gunakan.

2. Teori Behavioral Dan Kognitif

Teori-Teori Behavioral dan Kognitif berkembang dari Psikologi dan ilmu-ilmu pengetahuan behavioralis lainnya. Teori-teori ini

---

[22] Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia secara individual. Salah satu konsep pemikirannya yang terkenal adalah tentang model "S-R" (Stimulus-Response) yang menggambarkan proses informasi antara "stimulus" (rangsangan) dan "response" (tanggapan).

Teori-Teori Behavioral dan Kognitif juga mengutamakan "variable-analytic" (analisis variabel). [23] Analisis ini pada dasarnya merupakan upaya mengidentifikasi variabel-variabel kognitif yang dianggap penting serta mencari korelasi diantara variabel. Analisis ini menjelaskan tentang cara-cara bagaimana variabel-variabel proses kognitif dan informasi menyebabkan/ menghasilkan tingkah laku tertentu.

Komunikasi menurut pandangan teori ini, dianggap sebagai manifestasi dari tingkah laku, proses berpikir dan fungsi "bio-neural" dari individu.[24] Komunikasi adalah mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi.

> Manusia berada dalam suatu medan stimulus yang secara bebas disebut sebagai suatu lingkungan informasi. Di sekeliling setiap orang terdapat arus stimulus yang hampir tidak terbatas jumlahnya, semuanya dapat diproses melalui organ-organ indra penerima. Semua stimulus ini bersaing untuk menerima dan mengolahnya.[25]

Manusia yang sedang berkomunikasi tidak hanya menerima stimulus, tetapi juga menghasilkan stimulus. Dengan kata lain, manusia adalah seorang komunikator atau penafsir stimulus informasional. Ketika penafsir menyerap stimulus, ia mengolahnya melalui keadaan internalnya

---

[23] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi,* (Jakarta, Universitas Terbuka, 1994) hlm.23.
[24] *Ibid.*,
[25] Elvinaro Ardianto dan Bambang Q. Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009) hlm.39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti sikap, keyakinan, motif, dorongan, citra, kognisi, konsep diri, tanggapan, orientasi dan lainnya yang sangat mempengaruhi peristiwa komunikatif. Setelah menyaring stimulus, komunikator merespons dengan menghasilkan respon perilaku ataupun respon yang tetap tersembunyi dalam proses komunikatif.[26]

a) Teori Persepsi Persuasi

Teori ini mengkaji pada pengalaman batin, cara pandang individu yang sedang menerima apa yang dialaminya.

Sikap bukan sekedar respon perilaku seperti "gambaran di kepala kita" (*picture in our heads*), menilai kerangka pengalaman kita dengan predisposisi kita ke arah respon perilaku. Persepsi dipandang sebagai sebuah proses untuk menyusun kembali kategori-kategori perseptual berdasarkan isyarat-isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya. Meskipun pandangan yang duduk dalam sebuah auditorium dipandang sebagai sebuah entitas yang aktif, yang selamanya berusaha memberikan makna terhadap apa yang dialaminya.

Para ahli teori persepsi seperti Solomon Asch, meyakini bahwa keterhubungan antara sumber kewibawaan dengan kedudukan mereka sebelumnya tidaklah bersifat persuasif. Selain itu, mereka yang telah menyampaikan pesan memiliki pengaruh yang justru bersifat persuasif karena mereka menarik pendengar untuk merestrukturkan/ menyusun kembali persepsi mereka pada objek sikapnya.

---

[26] *Ibid.*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberhasilan persuader ditentukan oleh bagaimana proposisinya (pesan) dikategorikan secara subjektif oleh penerima (persuadee).

> Bila suatu komunikasi bertentangan dengan kedudukan subjek, maka komunikasi itu akan dijauhi dirinya, dan komunikasi tersebut *dalam waktu bersamaan* disebut tidak masuk akal, keliru, propagandistik dan bahkan menjengkelkan bergantung pada tingkat pemindahannya. Bersamaan dengan itu, bila suatu komunikasi lebih dekat bergabung dengan ikatan-ikatan yang dapat diterima, maka komunikasi tersebut dinyatakan lebih benar, lebih faktual, tidak biasa dan dapat dimengerti.[27]

Hal ini menyangkut pentingnya *ethos* seorang persuader. Bagaimana persuadee sebelum dan setelah dihadapkan dengan pandangan persuader. Bila terjadi perbedaan penilaian antara sebelum dan sesudah persuasi terjadi, hal ini adalah pengaruh dari *ethos* persuader sendiri. Persuader harus memiliki kemampuan simbolik (*symbolic fitness*), apa yang diungkapkan kepada khalayak sebagai pribadi, tentu harus sesuai dengan perilakunya.

Namun dari semua itu, persuasi adalah realitas *psikologis* yang dimiliki penerima pesan yang menganggap persuasi bukan realitas fisik dari seorang persuader. Tidak menjadi persoalan bagaimana baiknya maksud sumber, masuk akalnya pesan, tapi persuasi merupakan persepsi penerima pesan dengan kualitas yang bisa mempengaruhi sikap mereka.[28]

---

[27] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 18.
[28] *Ibid.*, hlm.21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Teori Keseimbangan Persuasi

Teori Keseimbangan Persuasi dimana persuasi sebagai proses komunikasi. Tiga prinsip umum teori ini diantaranya bahwa [29]:

> Ketidakseimbangan psikologis adalah tak menyenangkan dan mengenakkan; Karena itu kita terdorong untuk memperkecil atau mengurangi ketidakseimbangan tersebut; Satu cara agar kita bisa mencapai keseimbangan atau paling tidak memperkecil ketidakseimbangan dengan usaha mengubah sikap kita berdasarkan petunjuk yang diharapkan oleh seorang komunikator.

Teori yang sejajar dengan Teori Keseimbangan Persuasi adalah *The Theory Of Cognitive Dissonance* (Teori Disonansi Kognitif). Teori Disonansi Kognitif dimulai dengan gagasan bahwa pelaku komunikasi memiliki beragam elemen kognitif seperti sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku. Elemen-elemen tersebut tidak terpisahkan, tetapi saling menghubungkan satu sama lain dalam sebuah system serta setiap elemen dari system tersebut akan memiliki satu dari tiga macam hubungan dengan setiap elemen dari system lainnya.

Jenis hubungan yang pertama adalah kosong atau tidak berhubungan: tidak ada elemen yang benar-benar mempengaruhi elemen yang lain. Jenis hubungan yang kedua adalah cocok atau sesuai, dengan salah satu elemen yang menguatkan atau mendukung elemen yang lain. Jenis hubungan yang ketiga adalah tidak cocok atau disonansi. Ketidaksesuaian terjadi ketika salah satu elemen tidak dapat diharapkan untuk mengikuti yang lain.[30]

---

[29] *Ibid.*, hlm 23.

[30] Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Edisi 9,* (Jakarta, Salemba Humanika, 2009), hlm.115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketidakseimbangan mungkin dikurangi atau diseimbangkan kembali daalm berbagai cara, hanya satu diantaranya adalah sikap atau perilaku perubahan berdasarkan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

a) Penyeimbangan kembali mungkin terjadi melalui perubahan-perubahan unsur psikologis (termasuk perubahan-perubahan yang diharapkan sebagaimana derogasi-derogasi sumber dan efek-efek "boomerang").
b) Penyeimbangan kembali mungkin terjadi melalui berbagai bentuk pertarungan psikologis (pencarian informasi baru atau dukungan sosial).
c) Penyeimbangan kembali mungkin terjadi melalui berbagai bentuk pelarian psikologis (kompartementalisasi dan rasionalisasi).[31]

Seorang persuader, tidaklah hanya mengurangi atau menghilangkan ketidakseimbangan itu, tapi juga berusaha untuk "menutup diri" dari bentuk-bentuk ketidakseimbangan kembali yang tak diharapkan.

[31] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*.....hlm. 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Obyek, Subyek Dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun nama-nama informannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Daftar Nama Informan

Nama	Jabatan	Pendidikan	Lama Bekerja
Meutia Hanum	Customer Service Officer	S1 Akuntansi	1,5 Tahun
Linda Dwi Jayanti	Financing Service	S1 Teknik Sipil	1,5 Tahun

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena informan tersebut dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

a) *Customer Service Officer* karena *Customer Service Officer* melayani nasabah dalam pembukaan rekening, melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah, melayani nasabah dalam menangani keluhan, memuaskan nasabah agar tetap loyal, menyebarkanluaskan informasi serta meyakinkan nasabah mengenai produk. Komplain atau keluhan nasabah mengenai DPK meliputi dana, tabungan, giro dan deposito.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Financing Service* karena *Financing Service* bertugas untuk melayani nasabah mencakup melayani nasabah dalam pembiayaan serta melayani nasabah khusus komplain pembiayaan (dana).

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus komunikasi persuasif. Penelitian ini menitikberatkan pada komunikasi persuasi yang dilakukan *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah. Menyangkut proses, faktor pendorong dan penghambat komunikasi persuasif yang dilakukan *Customer Service* pada saat menangani keluhan nasabah.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Latar Belakang BTN Syariah[1]

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness 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.

[1] http://www.btn.co.id/Syariah/Home.aspx

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan Pendirian

a) Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.

b) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.

c) Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

d) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

c. Visi & Misi

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

1. Visi Bank BTN Syariah

   "Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama."

2. Misi Bank BTN Syariah

   a) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.

   b) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.

c) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.

d) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

d. Logo BTN Syariah

Gambar 3.1
Logo BTN Syariah

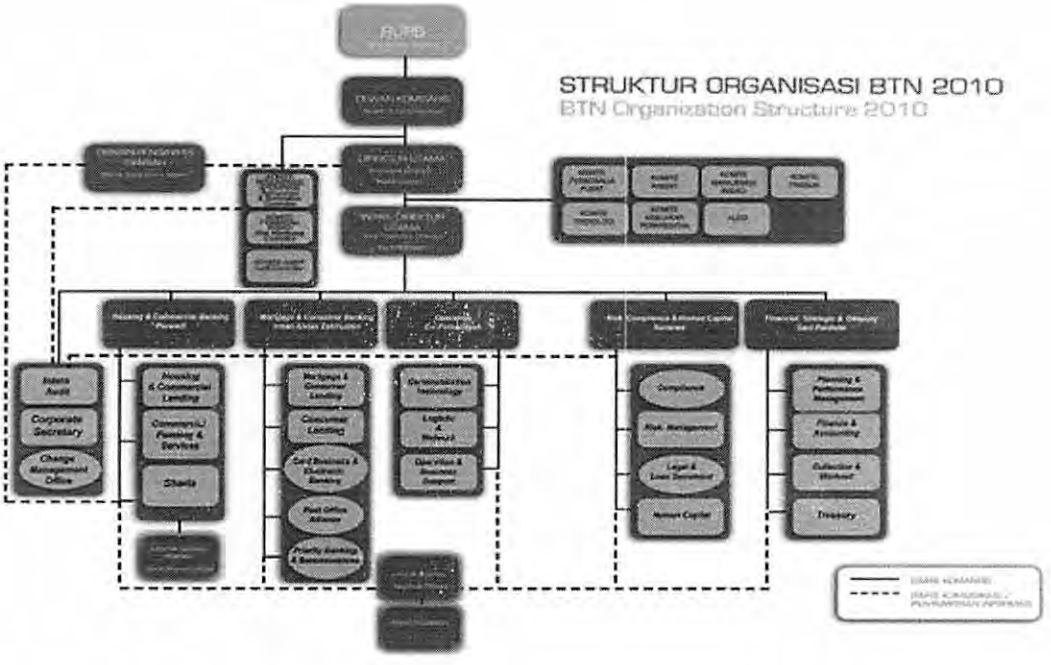
Logo BTN mengambil pola segi enam. Pola ini mengambil bentuk sarang lebah, yang menyiratkan adanya kegiatan menabung pada masyarakat, sebagaimana halnya lebah yang selalu menyimpan madu perolehannya. Dengan lambang ini, BTN melaksanakan pembagunan nasional dengan mengerahkan dana masyarakat berbentuk tabungan, disamping itu pola ini menyiratkan "atap rumah" yang menjadi citra dan misi utama BTN, sebagai pelaksana KPR bagi masyarakat. Dan bertuliskan Syariah sebagai unit usaha syariah BTN.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Struktur Organisasi

Gambar 3.2

Struktur Organisasi BTN Syariah



f. Dewan Pengawas

Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) pada bank.

Anggota DPS harus terdiri dari para pakar di bidang syariah muamalah yang juga memiliki pengetahuan umum bidang perbankan. Persyaratan anggota DPS diatur dan ditetapkan oleh DSN.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, DPS wajib mengikuti fatwa DSN yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa mengenai kesesuaian produk dan jasa bank dengan ketentuan dan prinsip syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketua : Drs. H. A. Nazri Adlani

Anggota : Drs. H. Mohammad Hidayat MBA, MH.

g. Budaya Kerja

POLA PRIMA

1) Pelayanan Prima (*Service Excellence*)
2) InOvasi (*Innovation*)
3) KeteLAdanan (*Role Model*)
4) PRofesionalisme (*Professionalism*)
5) Integritas (*Integrity*)
6) KerjasaMA (*Teamwork*)

h. Nilai-Nilai Dasar Budaya Dan 12 Perilaku Utama

1) PELAYANAN PRIMA :
   a) Ramah, sopan dan bersahabat
   b) Peduli, pro aktif dan cepat tanggap
2) INOVASI :
   a) Berinisiatif melakukan penyempurnaan
   b) Berorientasi menciptakan nilai tambah
3) KETELADANAN :
   a) Menjadi contoh dalam berperilaku baik dan benar
   b) Memotivasi penerapan nilai-nilai budaya kerja
4) PROFESIONALISME :
   a) Kompeten dan bertanggungjawab
   b) Bekerja cerdas dan tuntas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) INTEGRITAS :

a) Konsisten dan disiplin

b) Jujur dan berdedikasi

6) KERJASAMA :

a) Tulus dan terbuka

b) Saling percaya dan menghargai.

i. BTN Syariah Award

Penghargaan yang telah diterima oleh BTN Syariah:

1) Tahun 2005 :

a) Banking Quality Awards 2005

" *The Best Customer Service and Teller 1st Rank* ."

2) Tahun 2006 :

a) Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006

" *Unit Usaha Syariah Terbaik Kelompok Aset >100 Milyar Rupiah Peringkat 2* ."

b) Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006

" *Most Growing Earning Asset Marketing* " , " *Unit Usaha Syariah Kelompok Aset >100 Milyar Rupiah*"

3) Tahun 2007 :

a) Syariah Acceleration Award 2007

" *Best Outlet Productivity*."

4) Tahun 2008 :

a) Islamic Finance Award & Cup 2008

" *The Best Sharia Division Asset* $\geq$ *Rp. 500 M 2nd Rank* ."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Produk

1) Pendanaan (*Funding*)

Manfaatkan beragam keuntungan dan fasilitas yang dimiliki Produk Pendanaan di BTN Syariah dengan kemudahan transaksi di 20 Kantor Cabang Syariah, 1 Kantor Cabang Pembantu Syariah, dan 119 Kantor Layanan Syariah di seluruh Indonesia didukung oleh jaringan *"Link"* dan *"ATM Bersama"*.

a) Giro Batara iB

Sebagai sarana pendukung bisnis terpercaya dengan menawarkan transaksi perbankan yang menguntungkan melalui Giro Batara iB. Simpanan dana Perorangan/ Korporasi untuk memperlancar aktivitas bisnis dan penarikan dana dapat dilakukan dengan cek/ bilyet giro atau sarana pemindah bukuan lainnya.

Menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah. Bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi boleh memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah.

(1) Kemudahan

(a) Penyetoran dapat dilakukan di semua Kantor Cabang Syariah Bank BTN.

(b) Penggunaan Cek dan/atau Bilyet Giro, transaksi bisnis akan menjadi lebih mudah.

(c) Keleluasaan dalam melakukan traksaksi melaui ATM Bank BTN dan/atau melalui jaringanATM Bersama (khusus Giro Batara iB perorangan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(d) Tersedia pilihan rekening gabungan atau joint account (Khusus Giro Batara iB perorangan).

(2) Fasilitas dan Kemudahan Bertransaksi

Dengan fasilitas jaringan Kantor Cabang Syariah yang terus bertambah dan jaringan ATM Bank BTN serta jaringan ATM Bersama yang tersebar luas di seluruh Indonesia, sehingga tidak perlu antri untuk melakukan transaksi perbankan.

Auto Debit, dengan fasilitas ini memudahkan untuk melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

b) Pendanaan Giro Investa Batara iB

Giro Investa Batara iB adalah Giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad "Mudharabah" yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu dengan imbalan bagi hasil yang disepakati.

(1) Fasilitas Tambahan

Sebagai media transaksi yang terkait dengan Program BPO/BPPT. PROGRAM BPO (Bantuan Pengembangan Operasional)/BPPT (Bantuan Pengembangan Perguruan Tinggi) adalah suatu program yang diberikan kepada para nasabah lembaga pendidikan yang telah menjalin kerjasama dalam bidang pengelolaan dana dengan Bank BTN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna membantu meningkatkan kelancaran aktivitas bisnis para nasabah.

Table 3.2
Tabel Nisbah

Jenis Sumber Dana	Nasabah	Bank
Giro Investa Batara iB	19.50%	80.50%

c) Tabungan Batara iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

(1) Kemudahan dan Kenyamanan Layanan

(a) Hanya dengan setoran awal Rp. 50.000, telah dapat memiliki Tabungan Batara iB.

(b) Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah pada Kantor Cabang/ Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (konvensional) di seluruh Indonesia.

(c) Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM bank BTN dan/ atau melalui jarinagn ATM Bersama.

(d) Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau *joint account* (khusus Tabungan Batara iB perorangan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Fasilitas

Bebas biaya administrasi bulanan maupun tahunan. Penabung dilindungi asuransi jiwa dan premi asuransi ditanggung oleh bank.

Auto Debit, dengan fasilitas ini memudahkan untuk melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

d) Tabungan Investa Batara iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *Mudharabah* (*investasi*), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

(1) Kemudahan dan Kenyamanan Layanan

(a) Hanya dengan setoran awal Rp. 100.000, telah memiliki Tabungan Investa Batara iB.

(b) Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah pada Kantor Cabang/ Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (konvensional) di seluruh Indonesia.

(c) Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM bank BTN dan/ atau melalui jarinagn ATM Bersama.

(d) Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau *joint account* (khusus Tabungan Batara iB perorangan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Fasilitas

Bagi hasil diberikan setiap akhir bulan dan dihitung berdasarkan saldo harian Biaya administrasi bulanan ringan. Penabung dilindungi asuransi jiwa dan premi asuransi ditanggung oleh bank.

Auto Debit, dengan fasilitas ini memudahkan untuk melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

(3) Tabel Nisbah

Tabel 3.3
Table Nisbah

Jenis Sumber Dana	Nasabah	Bank
Tabungan Investa Batara iB	38.00%	62.00%

e) Tabungan Baitullah Batara iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah untuk biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah (investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

(1) Keuntungan dan Kenyamanan Layanan

(a) Hanya dengan setoran awal Rp. 250.000, telah memiliki Tabungan Baitullah Batara iB

(b) Pembukaan rekening pada kantor Cabang Syariah yang telah online dengan SISKOHAT Depag, sedangkan penyetoran lanjutan maupun penarikan dana tabungan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan di seluruh Kantor Cabang Syariah bank BTN dan Layanan Syariah pada kantor cabang/ kantor cabang Pembantu bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.

(c) Diprioritaskan terdaftar sebagai Calon Jemaah haji setelah memperoleh dan menunjukkan Surat Pendaftaran Pergi Haji dari Kandepag domisili penabung.

(2) Fasilitas

(a) Bagi hasil diberikan setiap akhir bulan dan dihitung berdasarkan saldo harian.

(b) Bebas biaya administrasi bulanan.

f) Deposito Batara iB

Produk penyimpanan dana dalam bentuk simpanan deposito dengan jangka waktu tertentu sesuai pilihan/ keinginan nasabah dan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *Mudharabah (investasi)*. Bank memberikan bagi hasil yang bersaing bagi nasabah atas simpanan depositonya.

(1) Keuntungan dan Kenyamanan layanan

(a) Bagi hasil yang menarik dan kompetitif serta dapat diakumulasikan kepada simpanan pokok deposito, sehingga menjadikan investasi lebih cepat berkembang.

(b) Tersedia pilihan jangka waktu yang dapat ditentukan sendiri sesuai dengan kebutuhan yaitu 1,3,6,12 atau 24 bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang Syariah bank BTN dan Layanan Syariah pada kantor cabang/ kantor cabang Pembantu bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.

(d) Bebas memperpanjang deposito secara otomatis (Automatic Roll Over/ ARO)

(e) Anda dapat memilih untuk menginvestasikan kembali Bagi Hasil bulanan Deposito Batara iB ke pokok deposito atau ditransfer ke rekening Giro Batara iB atau tabungan Batara iB yang dapat ditarik setiap saat.

(f) Dapat dibuka atas nama 2 orang pribadi (*joint account*).

(g) Apabila membutuhkan dana, segera, pencairan Deposito Batara iB tidak dikenakan pinalti/ denda.

g) TabunganKu iB

Adalah produk tabungan perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

(1) Kemudahan dan kenyamanan layanan

(a) Hanya dengan setoran awal Rp. 20.000, telah dapat memiliki TabunganKu iB.

(b) Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah bank BTN dan Layanan Syariah pada kantor cabang/ kantor cabang Pembantu bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.

(c) Bebas biaya administrasi bulanan.

2) Pembiayaan (*Financing*)

a) Pembiayaan KPR BTN iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/ apartemen bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *Murabahah (Jual Beli)*.

(1) Keuntungan bagi nasabah dan ketersediaan layanan

(a) Dengan akad berdasarkan prinsip Murabahah, maka kesepakatan harga akan tetap terjaga (fixed) pada nilai tertentu sampai akhir jangka waktu sehingga nilai angsuran tidak berubah sampai akhir.

(b) Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.

(c) Maksimal pembiayaan Bank 80% dari harga beli rumah dari developer dan 20% sisanya merupakan kontribusi uang muka nasabah. Untuk pembayaran angsuran secara potong gaji, kontribusi uang muka cukup 10%.

(d) Rumah baru atau rumah second.

b) Pembiayaan KPR Indensya BTN iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/ apartemen secara inden (atas dasar pesanan), bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istishna'(jual beli atas dasar pesanan), dengan pengembalian secara tangguh (cicilan bulanan) dalam jangka waktu tertentu.

(1) Keuntungan bagi nasabah dan ketersediaan layanan

(a) Dengan akad berdasarkan prinsip Istishna', maka kesepakatan harga akan tetap terjaga (fixed) pada nilai tertentu sampai akhir jangka waktu sehingga nilai angsuran tidak berubah sampai akhir.

(b) Selama masa pembangunan, nasabah belum diwajibkan membayar angsuran (diberikan grace period/penundaan pembayaran).

(c) Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.

(d) Maksimal pembiayaan Bank 80% dari harga beli rumah dari developer dan 20% sisanya share uang muka nasabah. Untuk pembayaran angsuran secara potong gaji, kontribusi uang muka cukup 10%.

c) Pembiayaan Kendaraan Bermotor Batara iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *Murabahah (Jual Beli).*

(1) Keuntungan bagi nasabah dan ketersediaan layanan

(a) Angsuran tetap sampai masa pembiayaan selesai.

(b) Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun (mobil) dan 4 tahun (sepeda motor).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Maksimal pembiayaan bank 80% dari harga beli di dealer dan 20% sisanya merupakan kontribusi uang muka nasabah. Untuk pembayaran angsuran secara potong gaji, kontribusi uang muka cukup 10%.

(d) Standar layanan maksimal 7 hari dari permohonan lengkap sampai dengan pelaksanaan akad.

d) Pembiayaan Modal Kerja Batara iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja nasabah lembaga/ perusahaan dengan menggunakan prinsip akad *Mudharabah (bagi hasil)* dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashlow nasabah.

(1) Keuntungan Bagi Nasabah Dan Ketersediaan Layanan

(a) Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun.

(b) Bank menyediakan dana 100% dari kebutuhan modal kerja.

(c) Berbagai macam penggunaan: Kopkar/ Kopeg untuk disalurkan kepada anggota dengan pengembalian potong gaji, Kontraktor penerima SPK/ Kontrak, Lembaga Keuangan Syariah/ Mikro Syariah (LKS/LKMS) untuk disalurkan kepada nasabahnya, modal kerja perdagangan.

e) Pembiayaan Yasa Griya BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembang perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akad *Musyarakah (Bagi Hasil)*, dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

(1) Keuntungan Bagi Nasabah dan Ketersediaan Layanan

(a) Dengan akad berdasarkan prinsip Musyarakah, nasabah baru akan membayar bagi hasil dan pengembalian pokok setelah proyek atau persediaan yang dibiayai telah menghasilkan pendapatan.

(b) Jangka waktu pembiayaan maksimal 2 tahun.

(c) Bank menyediakan dana 80% dari kebutuhan modal kerja konstruksi.

(d) Untuk optimalkan pendapatan bagi hasil, Bank lebih proaktif ikut berperan mempercepat pembangunan dan penjualan, melalui percepatan proses KPR, percepatan proses pencairan termin Yasa Griya, dll.

f) Pembiayaan Investasi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (capital expenditure) perusahaan/lembaga dengan menggunakan prinsip akad *Murabahah (Jual Beli)* dan/atau *Musyarakah (Bagi Hasil),* dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Keuntungan Bagi Nasabah dan Ketersediaan Layanan

(a) Pembiayaan ini dapat dimanfaatkan untuk rehabilitasi dan/atau modernisasi alat produksi: mesin, gedung, kendaraan, alat berat, peralatan laboratorium, dll.

(b) Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun.

(c) Bank menyediakan dana 65% dari kebutuhan.

g) Gadai BTN iB

Pembiayaan Gadai BTN iB adalah pinjamankepada nasabah berdasarkan Prinsip Qardh yang diberikan oleh Bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, yang disertakan dengan Surat Gadai sebagai penyerahan Marhun (Barang Jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank.

h) Swagriya BTN iB

Adalah fasilitas pembiayaan berdasarkan akad *Murabahah* (jual beli), yang diperuntukan bagi pemohon yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh bank untuk membiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko, atau bangunan lain diatas tanah yang sudah dimiliki baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan.

(1) Keuntungan bagi nasabah

(a) Angsuran tetap sampai lunas

(b) Nasabah bebas merencanakan pembangunan atau renovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Maksimum pembiayaan yang diberikan 100% dari RAB

(d) Jangka waktu hingga 15 tahun

(e) Margin bersaing

(f) Persyaratan mudah dan fleksibel

(g) Pelunasan dipercepat tidak dikenakan penalty

(h) Berdasarkan prinsip syariah

4. Bagi Hasil atau Nisbah

NISBAH di BTN Syariah menggunakan metode Revenue Sharing atau Profit Sharing. Perhitungan bagi hasil, berdasarkan kesepakatan antara Bank dan Nasabah, disesuaikan dengan arus kas (cash flow) dan tingkat bagi hasil yang berlaku di pasar.

Biaya operasional yang timbul dalam pengelolaan usaha menjadi beban Nasabah, namun Bank dapat mempertimbangkan pemberian pengakuan/ penghargaan atas pengelolaan usaha yang dilakukan oleh Nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, dilakukan beberapa tahapan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan dari penelitian yang telah difokuskan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pengumpulan data, analisis data dan penarikan kesimpulan atas data yang telah diperoleh.

Peneliti harus benar-benar memahami fokus penelitiannya dan juga hal-hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data-data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi mengenai proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah di PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Surabaya yaitu:

1. Proses Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah di BTN Syariah Surabaya

Dalam menangani keluhan, seorang *Customer Service* dituntut untuk menguasai teknik menangani keluhan serta kemampuan berkomunikasi yang baik dengan nasabah. Dimana unsur persuasif berlangsung ketika seorang *Customer Service* mendekatkan diri dan meyakinkan nasabah ketika melayangkan keluhan atas produk atau pelayanan Bank BTN Syariah Surabaya.

Peneliti memaparkan proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah dalam bentuk hasil wawancara. Dimulai dengan nasabah menyampaikan keluhan kepada bank kemudian *Customer Service* menangani keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Meutia Hanum, selaku *Customer Service Officer* BTN Syariah Surabaya,

> Komplain yang ada selama ini, complain ATM ya, biasanya saldo terdebit. Kalau terdebit mengisi *form complaint* pengaduan nasabah, *habis* itu diproses sama *Customer Service* dalam artian kita memohon waktu untuk diproses karena semua itu ditelusuri, apa benar saldonya terdebit apa *cuma* bohong, kita *bikin* memo ke *card center* pusat, kita tindak lanjuti dengan kita selalu menghubungi kantor pusat *gimana* tindak lanjutnya, kalau dananya sudah kembali, customer service menghubungi nasabah.
> Selama ini hanya komplain ATM, misalnya ada (komplain) pembiayaan, "lho *ko* terdebit dua kali," saya langsung, saya *kasihkan* ke *Financing Service*, ke bagian pembiayaan.[2]

Hal yang sama juga disampaikan oleh Linda Dwi Jayanti, selaku *Financing Service*, penanganan keluhan tentang pembiayaan,

> Biasanya keluhan masuk, kita minta ini, biasanya mereka sampaikan secara lisan, kami minta pernyataan secara tertulis, jadi surat keluhan-lah, keluhannya *kayak gimana*. Kita sampaikan ke pimpinan (untuk didiskusikan), nanti *gimana* solusinya, nanti disampaikan ke nasabahnya.[3]

Komunikasi yang dilakukan antara *Customer Service* dengan nasabah adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka dan telepon. Hal ini disebabkan *Customer Service* berkomunikasi dengan nasabah secara langsung berhadap-hadapan dan dalam bentuk percakapan.

> Nasabah memberikan keluhannya secara datang langsung, biasanya kalau telpon, saya suruh untuk datang langsung kesini untuk mengisi form pengaduan nasabah. *E-mail* tidak.[4]

---

[2] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 30 Mei 2011.

[3] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service*, tanggal 13 Juni 2011.

[4] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 30 Mei 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Penyampaiannya biasanya dua ya, kita misalnya kalau *nggak* seberapa *anu*..(besar masalahnya), lewat telpon aja. Kalau mereka sudah mengerti, *kayak gimana* solusinya, mereka udah *nangkep* solusinya *gimana*, akhirnya lewat telpon *gitu* saja. Kalau mereka belum puas, mereka tetap datang, kita suruh datang kesini untuk menerima penjelasan.[5]

Proses penyampaian penanganan keluhan yang dilakukan oleh *Customer Service* kepada nasabah agar mempengaruhi nasabah sehingga nasabah merasa puas. Disinilah proses persuasi dilakukan *Customer Service* ketika berhadapan dengan nasabah yang mengajukan komplain.

> Kami *cuma* hanya bisa, kalau bisa kita sebagai *Customer Service* kalau ada nasabah komplain, kita hanya bisa minta maaf, yang kedua *gimana* caranya kita menutupi kekurangan kita tanpa *njelek-njelekin* produk lain, bank lain, *gimana* caranya kita buat yang namanya keunggulan dari produk kita. Caranya itu, misalnya dalam artian "*gimana ko* saldo saya *segini*, *lho* bapak rajin-rajin nabung lagi dulu disini, kami tidak ada biaya administrasi, selain itu tanpa biaya administrasi, bagi hasil disini besar ko, Pak." Bagaimana caranya pintar-pintar ngomong, kita merayu nasabah, ya seperti itu. Misalnya ada nasabah melakukan transaksi ke *teller*, kenapa dananya sampe *gak* masuk, saya hanya bisa "mohon maaf, tunggu sebentar," baru saya ke nasabah lagi, kalau misalnya ada keluhan ya gitu. [6]

Ketika menghadapi nasabah yang tidak bisa menerima masalah yang dihadapinya kemudian mengajukan komplain.

> Ya marah, yang namanya orang mengeluh, namanya manusia pasti marah, kita *gimana* caranya, masalahnya, *gimana* mengatasi untuk kesabaran nasabahnya, selama ini *fine-fine* aj. [7]
> Tetap apa ya, apa kalau misalnya ada orangnya (nasabah), "kenapa ini *ko* belum cair". Kalau dia bisa menerima alasan saya, saya akan konfirmasi, kalau orangnya (nasabah) marah-marah, saya hanya

---

[5] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service*, tanggal 13 Juni 2011.

[6] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 30 Mei 211

[7] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *cuman* bisa, kalau memberitahu dananya belum cair, untuk tetap tenang, setidaknya menenangkan hati dia (nasabah).[8]
>
> Kalau nasabahnya marah-marah, kita diam *aja*. Kalau marah, jangan dibantah dulu, didengarkan dulu *aja*, trus nanti kalau dia udah agak tenang, kita jelasin masalahnya kayak apa. Kalau misalnya ada yang susah, dia marah-marah terus, pokoknya jangan *sampe* mengganggu ketenangan dari nasabah yang lain yang ada di depan (menunjuk meja customer service), kita biasanya bawa ke tempat lain. Aku jelasin masalahnya *gimana*.[9]

Sebagai komunikator/persuadee atau penyampai pesan, seorang *Customer Service* dituntut kredibilitasnya. *Customer service* melakukan semuanya bukan untuk kepentingan diri sendiri, tapi juga untuk kepentingan komunikan.

> Kalau *Customer Service mah*, sebagai mediasi. Sebagai mediasi antara perusahaan dan nasabah, kalo memang ada masalah, saya *nggak* mungkin menjelekkan nama baik BTN. Bagaimana penyampaian kepada nasabah mungkin pada saat itu terjadi perbaikan atau bagaimana pintar-pintar kita ngomong. Bohong yang baik, *nggak* mungkin saya menjelekkan BTN, "oh, mohon maaf dari sistem", itu diluar tanggung jawab BTN, kan karena sistem. Sebagai *Customer Service*, saya hanya sampaikan. Kalo misalnya masalahnya yang tak terselesaikan itu mungkin dari sistem kami, ada perbaikan apa lagi *gimana*. Saya hanya bisa minta maaf, mohon ditunggu saja.
> Kita *mah* yang penting sabar *aja*, kita kalau bisa merendah walaupun nasabah marah-marah, ya seperti itu. Kita sebagai mediasi dengan nasabah.
> Apalagi PMS (*Pra Menstruasion*), *nggak mood* pasti, masak kita *nggak* professional *dong* marah-marah. Biar nasabah se-*nyebelin* apapun, kita tetap senyum di depan mereka.[10]
>
> Kita buat nasabah tenang *aja*, *dikasih* solusilah paling *nggak*. Trs biasanya "ya Pak, saya usahakan", tentukan deadlinenya, itu yang penting. Aku kasih kabar secara lisan, "ya pak gini aja, nanti saya telpon, nanti sore atau besok pagi saya telpon." Abis itu, saya *kasihkan* solusinya, tapi rapat dulu dengan pimpinan.

---

[8] Ibid.,
[9] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service*, tanggal 13 Juni 2011
[10] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Belum apa-apa udah dimarahin, takut juga. Sambil marah-marah *banget*. Tapi dikembalikan lagi, bukan salah kita saja, salah sistem. Kita jelasin, kadang orang itu (nasabah) *nggak* marah.[11]

Mengelola persuadee/ komunikan (nasabah) dengan pendekatan yang dilakukan agar komunikasi persuasif menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi nasabah. Pendekatan yang dilakukan dengan berdasarkan bukti, dimana mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat.

> Misalnya pencairan telat, *Cuma ngomong* intinya "ini Bu, kita usahakan." Ya memang ditelusuri. Pertamanya *keder* juga, tapi kita sikapnya tenang, *nggak usah grogi*, meskipun agak ragu-ragu, usahain *ngomongnya* mantap, biar dia itu lebih percaya. Data-data, bukti-bukti dari bank juga mendukung.[12]

> Oh *nggak* bisa, pasti ditelusuri. Misalnya *gini*, ada nasabah dia setor konvensional, masalahnya ap, "kenapa bisa tidak masuk, maaf mohon ditunggu sebentar", saya tanya dulu di bagian prosesingnya, ke *back office*, mohon maaf dananya belum masuk, kemudian dananya dimasukkan, itu langsung...[13]

Empati dan peduli yang diberikan oleh *Customer Service* pada nasabah bukan bentuk merendahkan diri melainkan sikap mulia yang akan menempatkan posisi *Customer Service* dalam tempat yang terhormat dimata nasabah.

> Nasabah yang salah, tapi marah-marah, biasanya kayak aku emosi juga (tapi disimpan dalam hati), dia (nasabah) yang salah, *nunggak* (pembayaran pinjaman ke bank). Tapi harus tetap tenang sih, Dik. Tetap diam, kalau mereka marah, tetap diam, kita dengarkan masalahnya apa, kalau mereka sudah diam, baru kita jelasin.[14]

---

[11] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service*, tanggal 13 Juni 2011

[12] Ibid.,

[13] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

[14] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service*, tanggal 13 Juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Agak kecewa sih, kadang ada yang merasa puas, biasanya mereka takut sebenarnya itu (karena masalah dana). Kalo *udah* dijelasin, mereka *udah ngerti*, biasanya *udah* tenang lagi.
>
> Kalau *ngomong* ke nasabah ada ya. Kalo nasabah marah, nada kita *nggak* boleh tinggi, biar nasabahnya *nggak* naik. Berkata haluslah, posisi orang (nasabah) lagi marah, posisi diatas, kita harus dibawah, itu menandakan mereka akan puas. Biarkan mereka merasa tinggi. Nasabah itu, mereka itu "raja" kita. Mereka nasabah kita, "raja" kita. [15]
> *Cuman* pasti kecewa, nasabah kan komplain. Cuma dia agak tenang, bukan puas. Dalam artian lega. Karena masalah uang, dana mereka hilang. Kalau uang kita hilang pasti *kan* kuatir.

Hasil wawancara mengenai proses komunikasi persuasif Customer Service dalam menangani keluhan nasabah di atas, diperkuat dengan hasil observasi. Seperti yang peneliti paparkan berikut ini:[16]

a. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar pribadi secara tatap muka antara *Customer Service* dan nasabah.
b. Setiap keluhan/ komplain yang disampaikan oleh nasabah, disambut oleh *Customer Service* dengan permohonan maaf dan berjanji untuk melakukan langkah konkret dalam menyelesaikan komplain.
c. Mendengarkan dengan aktif setiap keluhan dan informasi mengenai keluhan yang disampaikan nasabah.
d. Menanyakan secara rinci keluhan yang disampaikan nasabah.
e. Bersikap ramah dan sopan dengan menunjukkan senyum serta jelas dan ringkas dalam bertutur kata.

---

[15] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

[16] Hasil observasi dengan Meutia Hanum *Customer Service Officer* ketika menangani keluhan nasabah, tanggal 13 Juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Walaupun menggunakan kata-kata dalam dunia perbankan, tetapi *Customer Service* kemudian menjelaskan dengan jelas maksud dari penjelasannya.

g. Pesan yang disampaikan bersifat persuasif, solutif dan informatif.

h. Kepuasan nasabah dapat diukur dari senyum dan ucapan terima kasih yang disampaikan nasabah kepada *Customer Service,* seperti "*makasih* mbak."

2. Faktor Yang Menghambat dan Mendukung Proses Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah di BTN Syariah Surabaya

Faktor penghambat proses komunikasi persuasif, dikarenakan komunikan (nasabah), selalu mengedepankan kekecewaannya terlebih dahulu dan juga keluhannya yang memang dikarenakan oleh kesalahan nasabah sendiri, sehingga menjadikan kesulitan sendiri bagi *Customer Service.*

> Ya seringlah, kalo nasabah marah-marah, "mbak mana kotak sarannya, ada disebelah mana?", sambil marah-marah, "apa perlu nggak sih, saya taruh di kotak saran, apa langsung ke surat pembaca?" Ya, Pak, di kotak saran saja, nanti kritik dan sarannya diproses sama manajemen.
> Nasabah yang salah, tapi marah-marah, biasanya *kayak* aku emosi juga (tapi disimpan dalam hati), dia yang salah, *nunggak* (pembayaran pinjaman ke bank). Tapi harus tetap tenang *sih*, Dik.[17]
>
> Kadang nasabahnya yang *gaptek* (*gagap* teknologi sehingga melakukan kesalahan sendiri), kedebit misalnya, mencetnya terlalu

[17] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service,* tanggal 13 Juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> lama, "aduh Pak, ya kita mohon maaf saja Pak, ditunggu saja". Kami hanya mohon maaf.[18]

Faktor penghambat lain, karena perbedaan antara *Customer Service* selaku persuader dengan nasabah selaku persuade menyebabkan kesalahpahaman/*miss communication.*

> Ya, kadang susah, Dik. Orang beda-beda, dari latar belakang beda-beda juga. Kalau masih dari kota Surabaya, pendidikan masih SMA ke atas, itu masih bisa *ngerti. Udah* dari desa, pekerjaannya juga apa, *apalagi* ada yang *nggak* bisa *pake* bahasa Indonesia, bisa sih, tapi dia *nggak ngeh* (paham), *nggak ngerti* (istilah-istilah perbankan), kita jelasin berkali-kali, *ko* dia *nggak ngerti-ngerti*, kadang *sebel* aku. Biasanya *pake* bahasa jawa *kan*, aku tanya teman atau atasan, untuk bahasa jawa ini, akhirnya mereka (nasabah) mengerti. [19]

Sementara itu, komunikasi antara pihak manajemen bank dan bukti-bukti atau data-data untuk mendukung proses komunikasi dalam menangani keluhan.

> Komunikasi rekan kerja, karena kita kan *nggak* sendiri. Ada manajemen. *Back office, front liner*. Data-data dari bank juga mendukung.[20]

Kedekatan antara *Customer Service* dengan komunikan (nasabah), dalam berinteraksi.

> Misalnya nasabahnya aku telpon, saldonya sudah dicek, selesai, langsung kesini bilang "*makasih* mbak."[21]

Pemaparan hasil wawancara mengenai faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer*

---

[18] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

[19] Hasil wawancara dengan Linda Dwi Jayanti selaku *Financing Service,* tanggal 13 Juni 2011

[20] Hasil wawancara dengan Meutia Hanum selaku *Customer Service Officer*, tanggal 13 Juni 2011

[21] *Ibid.*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Service dalam menangani keluhan nasabah di BTN Syariah Surabaya diperkuat dengan hasil observasi seperti di bawah ini:

a. Nasabah selalu meluapkan kemarahan dan emosionalnya dalam mengajukan keluhan.
b. Perbedaan bahasa dan latar belakang pendidikan, menyebabkan terjadinya *miss communication.*
c. *Customer Service* mengumpulkan data-data yang mendukung argumentasinya dalam menangani keluhan dengan mencari data dari *back office.*
d. Komunikasi antara *Customer Service* dan nasabah dalam penanganan keluhan terjadi di suatu ruangan khusus pelayanan nasabah. Kedekatan antara keduanya pun terjalin akrena juga berlangsung secara interpersonal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data.

Pada dasarnya komunikasi persuasif diterapkan oleh *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, *Customer Service* dalam berhubungan dengan para nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi nasabah. Dimana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang *Customer Service* mendekatkan diri dan meyakinkan nasabah yang sedang mengajukan keluhan/komplain kepada bank.

Secara teknis, proses persuasif yang dilakukan *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Pada umumnya, nasabah mengajukan keluhan dengan datang langsung untuk menemui *Customer Service* selaku pelayanan nasabah. Proses persuasi yang terjadi adalah ketika penyelesaian atau saat *Customer Service* memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan nasabah. Penyelesaian keluhan/ komplain biasanya berlangsung secara tatap muka langsung. Namun, jika keluhannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terlalu berat, biasanya, nasabah hanya di telepon, tapi hal ini jarang dilakukan. Biasanya, nasabah diminta untuk datang untuk diberikan solusi atas keluhan yang disampaikan.

2. Komunikasi yang dilakukan antara *Customer Service* dengan nasabah adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka. *Customer Service* berkomunikasi dengan nasabah secara langsung berhadap-hadapan dan dalam bentuk percakapan agar penanganan keluhan lebih efektif.

3. *Customer Service* dalam berhubungan langsung dengan nasabah selalu bersikap ramah, sopan (*attitude*), bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan nasabah (*be a good listener*), sabar dalam melayani (*sincerity*) dan tidak menangguhkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan (*good will*).

4. Setiap keluhan/ komplain yang disampaikan oleh nasabah, disambut dengan permohonan maaf dan berjanji untuk melakukan langkah konkret dalam menyelesaikan komplain. Kemudian berusaha untuk meyakinkan nasabah bahwa keluhan yang disampaikan akan segera teratasi.

5. Pendekatan yang dilakukan *Customer Service* agar komunikasi persuasif menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi nasabah adalah pendekatan berdasarkan bukti. Data atau fakta yang terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat. Sebelumnya, keluhan tersebut ditelusuri sehingga terciptanya solusi yang baik.

6. Sebagai seorang persuader/ komunikator, *Customer Service* menjaga kredibilitasnya sebagai mediator perusahaan dan nasabah. *Customer Service* memiliki *ethos* yang tinggi dengan menunjukkan bahwa dia mewakili perusahaan untuk berkompeten menyelesaikan keluhan nasabah. Dengan menunjukkan kemampuan yang dimiliki sebagai mediator perusahaan serta mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya. Selain itu *Customer Service* menarik, dapat dipercaya dan memiliki keahlian berkomunikasi yang baik terutama mempengaruhi nasabah.

7. Selalu memperhatikan siapa persuadee/ nasabah yang mengajukan keluhan. Memperlakukan berbeda-beda dengan mempertimbangkan kepribadian, tingkat pendidikan, dan pengalaman nasabah mengajukan keluhan.

8. Kemampuan *Customer Service* untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan melalui kata-kata verbal dan nonverbal. Kecepatan penanganan keluhan/ komplain dan penyelesaian komplain selalu diutamakan agar terciptanya kepuasan nasabah setelah mengajukan komplain.

9. *Customer Service* selalu menunjukkan kepeduliaan dan perhatian (*empathy and care*) kepada nasabah yang mengajukan keluhannya. Melakukan Pendekatan Emosional dengan nasabah seperti empati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kemarahan nasabah merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan nasabah. *Customer Service* menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan nasabah sebagai wujud empatinya kepada nasabah.

10. Pesan yang disampaikan *Customer Service* berupa penanganan keluhan bersifat persuasif, solutif dan informatif. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dimana berupa informasi yang perlu diketahui oleh nasabah tentang keluhan yang disampaikan kepada bank. Bersifat solutif, dimana pesan yang disampaikan harus mampu mengatasi atau paling tidak mengurangi keluhan nasabah. Sedangkan bersifat persuasif, dimana diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh nasabah dengan cara-cara persuasi sehingga nasabah menjadi puas atas keluhan yang disampaikan kepada bank.

11. Tercapainya suatu komunikasi efektif dalam lingkaran komunikasi persuasi adalah terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang dimaksudkan disini adalah rasa lega, rasa senang, rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh nasabah atas perlakuan dan informasi ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses komunikasi persuasi dalam menangani keluhan nasabah, *Customer Service* menemukan faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif.

Faktor penghambat proses komunikasi persuasi *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya:

1. Komunikan (nasabah), selalu mengedepankan kekecewaannya terlebih dahulu dan juga keluhannya yang memang dikarenakan oleh kesalahan nasabah sendiri, sehingga menjadikan kesulitan sendiri bagi *Customer Service*.

   Hal ini terlihat dikarenakan kerangka pikir nasabah ketika mengajukan keluhan adalah timbulnya perasaan kecewa kepada pihak bank. Sehingga ketika melakukan komunikasi dengan *Customer Service*, nasabah selalu menunjukkan kemarahan dan emosi yang tak terbendung.

   Nasabah dalam menerima pesan tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja, mereka kadang menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap *apatis* atau *skeptis* (tidak mau tau) tentang penyelesaian keluhannya. Mereka hanya ingin bahwa keluhannya dapat segera teratasi.

2. Adanya perbedaan latar belakang antara *Customer Service* dan nasabah sehingga sering terjadinya *miss communication.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, bahasa dsb. kadang membuat komunikasi persuasi menjadi kurang efektif.

Sementara itu, Faktor pendukung proses komunikasi persuasi *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya:

1. Komunikasi antara seluruh pihak manajemen Bank dalam mempersiapkan penanganan keluhan nasabah.
2. Selain itu, Bukti-bukti atau data-data untuk mendukung proses komunikasi dalam menangani keluhan sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat.
3. Kedekatan antara *Customer Service* dengan nasabah ketika berinteraksi. Komunikasi interpersonal secara langsung/ *direct communication* dimana *Customer Service* dengan mudah melakukan transaksi, interaksi, dan komunikasi dengan nasabah berjalan efektif dalam mendukung proses komunikasi persuasif.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini:

1. *Customer Service* BTN Syariah melakukan proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan yang disampaikan nasabah. Proses komunikasi persuasif melibatkan *Customer Service* selaku persuader/komunikator; pesan berupa penanganan keluhan yang bersifat informatif, solutif dan persuasif; nasabah selaku persuadee/komunikan yang menerjemahkan pesan yang disampaikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh *Customer Service*. Proses komunikasi persuasif *Customer Service* meliputi proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku nasabah agar nasabah merasa puas atas keluhan yang diajukan kepada bank. Proses itu sendiri adalah gejala dan fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dari nasabah, setiap pelaksanaan/perlakuan secara terus menerus dari *Customer Service* kepada nasabah untuk menangani keluhan yang diajukan nasabah.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan *Attention/* perhatian yaitu membangkitkan perhatian. Tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) dalam menghadapi nasabah. Misalnya senyum. *Customer service* dalam berhubungan langsung dengan nasabah selalu bersikap ramah, sopan (*attitude*), bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan nasabah (*be a good listener*), sabar dalam melayani (*sincerity*) dan tidak menangguhkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan (*good will*). Kemudian *Interest/* Minat yaitu menumbuhkan minat. Dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan nasabah. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapi. Atau dapat dikatakan persuader/komunikator memiliki empati dengan keluhan yang disampaikan nasabah. Memperlakukan berbeda-beda dengan mempertimbangkan kepribadian, tingkat pendidikan, dan pengalaman nasabah mengajukan keluhan. *Desire*/hasrat yaitu memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh persuader/ *Customer Service* kepada nasabah. Imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator sehingga pada tahap berikutnya nasabah merasa puas dan lega karena keluhan yang diajukannya dapat terselesaikan.

2. Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat faktor penghambat dan pendukung proses komunikasi persuasif yang dialami *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabahnya.

   Faktor penghambat proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah diantaranya nasabah (komunikan) selalu mengedepankan kekecewaannya ketika *Customer Service* menangani keluhan, seperti meluapkan kemarahan. Nasabah dalam menerima pesan tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja, mereka kadang menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap *apatis* atau *skeptis* (tidak mau tau) tentang penyelesaian keluhannya. Mereka hanya ingin bahwa keluhannya dapat segera teratasi. Selain itu, adanya perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, bahasa dsb. antara *Customer Service* dan nasabah sehingga sering terjadinya *miss communication.* Sementara itu, Faktor pendukung yang mempengaruhi proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah diantaranya karena Komunikasi antara seluruh pihak manajemen Bank dalam mempersiapkan penanganan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluhan nasabah, pesan yang akan disampaikan didukung dengan bukti dan fakta/ pendekatan berdasarkan bukti, dan kedekatan antara *Customer Service* dan nasabah dalam berinteraksi karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar pribadi secara tatap muka.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dalam menangani keluhan nasabah, *Customer Service* di BTN Syariah Surabaya menggunakan proses komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif disini melibatkan *Customer Service* selaku persuader/komunikator; pesan berupa penanganan keluhan yang bersifat informatif, solutif dan persuasif; nasabah selaku persuadee/komunikan menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh *Customer Service*.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan *Attention/* perhatian yaitu membangkitkan perhatian, kemudian *Interest/* Minat yaitu menumbuhkan minat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan nasabah dan terakhir *Desire/*hasrat yaitu memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang dilakukan oleh persuader/ *Customer Service* kepada nasabah.

Selain itu, Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat faktor pendukung dan penghambat proses komunikasi persuasif yang dialami *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah.

Peneliti menemukan beberapa temuan di lapangan berkaitan dengan fokus penelitian komunikasi persuasif *Customer* Service dalam menangani keluhan nasabah. Setelah peneliti konfirmasi dengan Teori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interaksi Simbolik serta Teori Behavioral dan Kognitif meliputi Teori Persepsi Persuasi dan Teori Keseimbangan Persuasi yang menjadi acuan peneliti, ternyata terdapat keterkaitan.

1. Proses komunikasi persuasif disini melibatkan *Customer Service* selaku persuader/komunikator; pesan berupa penanganan keluhan yang bersifat informatif, solutif dan persuasif; nasabah selaku persuadee/komunikan menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh *Customer Service*.

   Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah Teori Persepsi Persuasi. Teori ini menjelaskan bila suatu komunikasi bertentangan dengan kedudukan subjek, maka komunikasi itu akan dijauhi dirinya, dan komunikasi tersebut *dalam waktu bersamaan* disebut tidak masuk akal, keliru, propagandistik dan bahkan menjengkelkan bergantung pada tingkat pemindahannya. Bersamaan dengan itu, bila suatu komunikasi lebih dekat bergabung dengan ikatan-ikatan yang dapat diterima, maka komunikasi tersebut dinyatakan lebih benar, lebih faktual, tidak biasa dan dapat dimengerti. Hal ini menyangkut pentingnya *ethos* seorang persuader. Bagaimana persuadee sebelum dan setelah dihadapkan dengan pandangan persuader. Bila terjadi perbedaan penilaian antara sebelum dan sesudah persuasi terjadi, hal ini adalah pengaruh dari *ethos* persuader sendiri. Persuader harus memiliki kemampuan simbolik (*symbolic fitness*), apa yang diungkapkan kepada khalayak sebagai pribadi, tentu harus sesuai dengan perilakunya.[1]

---

[1] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses komunikasi persuasif *Customer Service* selaku komunikator/persuader memegang peran penting. *Customer Service* mengolah pesan yang akan disampaikan kepada nasabah. Pesan yang disampaikan dipersiapkan sedemikian rupa sehingga pesan bersifat nyata, faktual, dimengerti dan dipercaya. *Customer Service* menunjukkan bahwa dia memiliki *ethos* untuk dapat dipercaya oleh nasabah tentang rayuan dan bujukan dalam menangani keluhan nasabah. Nasabah selaku persuade dapat menerjemahkan apa yang disampaikan oleh *Customer Service*, sehingga adanya perbedaan ketika akan mengajukan keluhan dan setelah keluhannya diselesaikan oleh *Customer Service*. Nasabah yang akan mengajukan keluhan telah menunjukkan emosionalnya atas kekecewaannya, namun setelah dihadapkan pada penanganan *Customer Service*, nasabah menjadi lebih tenang dan lega.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan *Attention*/ perhatian yaitu membangkitkan perhatian, kemudian *Interest*/ Minat yaitu menumbuhkan minat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan nasabah dan terakhir *Desire*/hasrat yaitu memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang dilakukan oleh persuader/ *Customer Service* kepada nasabah.

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Interaksi Simbolik. Teori Interaksi Simbolik menjelaskan bahwa para pelaku komunikasi saling berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka memberikan makna pada simbol-simbol yang telah tercipta ketika mereka saling berinteraksi. Dan ada banyak faktor, baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari dalam maupun dari luar diri mereka sendiri yang bisa mempengaruhi sikap mereka dalam memaknai simbol-simbol tersebut. Simbol bisa berupa kata-kata atau pun perilaku yang bisa diberikan makna dan direspon untuk mencapai tujuan yaitu saling memahami.[2]

Dalam proses komunikasi antara *Customer Service* dan nasabah di BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan, *Customer Service* menggunakan berbagai macam simbol berupa kata-kata, tindakan, sikap untuk berinteraksi dengan nasabah. Selanjutnya nasabah akan memaknai dan merespon simbol-simbol yang diberikan oleh *Customer Service* sebagai bentuk pemahaman. Misalnya, senyum sebagai simbol dalam berinteraksi bisa dimaknai sebagai bentuk penyeimbangan nasabah yang marah ketika mengajukan keluhan kepada bank. Selain itu, senyum juga berarti bahwa *Customer Service* menerima keluhan nasabah dan akan menyelesaikannya dengan baik.

Selain itu, teori yang relevan dengan temuan diatas adalah Teori Keseimbangan Persuasi. Teori ini menjelaskan persuasi sebagai proses komunikasi. Ketidakseimbangan psikologis adalah tak menyenangkan dan mengenakkan; Karena itu kita terdorong untuk memperkecil atau mengurangi ketidakseimbangan tersebut; Satu cara agar kita bisa mencapai keseimbangan atau paling tidak memperkecil ketidakseimbangan dengan usaha mengubah sikap kita berdasarkan petunjuk yang diharapkan oleh seorang komunikator.[3]

---

[2] Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 136.

[3] Dedy Djamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*,..... hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses komunikasi persuasif, *Customer Service* memulainya dengan membangkitkan perhatian nasabah yang mengajukan keluhan. Keluhan yang disampaikan nasabah akan dapat teratasi atau setidaknya memperkecil keluhan tersebut. Dalam proses ini, nasabah merasa keadaan tidakseimbangnya psikologis karena rasa emosional atas permasalahan yang dihadapi. Kemudian *Customer Service* menumbuhkan minat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan nasabah bahwa kekecewaan nasabah atas keluhannya dapat segera diatasi oleh *Customer Service*. Terakhir memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang dilakukan oleh persuader/ *Customer Service* kepada nasabah. *Customer Service* mengubah pandangan nasabah tentang keluhan yang dihadapi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Customer Service*. Penyeimbangan kembali psikologis nasabah, dilakukan *Customer Service* dengan jalan mendengarkan apa saja yang menjadi keluhan nasabah, kemudian memberikan solusi atas apa yang sebernya terjadi dengan menelaah informasi, data-data dna fakta yang ada. Disinilah akdang terjadinya perang psikologis dimana ansabah yang mengedepankan emosionalnya, namun *Customer Service* tetap berusaha memberikan ketenangan kepada nasabah. *Customer Service* berupaya untuk mengurangi ketidakseimbangan psikologis nasabah dengan meyakinkan nasabah, bahwa hal ini (keluhan yang diajukan) tidak akan terjadi kembali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat faktor penghambat dan pendukung proses komunikasi persuasif yang dialami *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah.

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah Teori Behavioral Dan Kognitif yang menjelaskan bahwa manusia adalah seorang komunikator atau penafsir stimulus informasional. Ketika penafsir menyerap stimulus, ia mengolahnya melalui keadaan internalnya seperti sikap, keyakinan, motif, dorongan, citra, kognisi, konsep diri, tanggapan, orientasi dan lainnya yang sangat mempengaruhi peristiwa komunikatif.[4]

Ketika dalam proses komunikasi persuasi terdapat faktor yang mempengaruhi baik itu penghambat atau pendorong, maka hal tersebut adalah proses komunikatif sendiri. Karena persuader (*Customer Service*) dan persuadee (nasabah) berada pada medan informasi yang keduanya dapat saling memberikan dan menerima stimulus. Pendorong dan penghambat tersebut dapat berasal dari mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi nasabah ataupun *Customer Service* sendiri.

[4] Elvinaro Ardianto dan Bambang Q. Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*,.....hlm.39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan, dan dikonfirmasikan dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini meliputi proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah serta faktor pendukung dan faktor penghambat proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah.

Pertama, dalam menangani keluhan nasabah, *Customer Service* BTN Syariah Surabaya melakukan proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan nasabah. Proses komunikasi persuasif melibatkan *customer service* selaku persuader/komunikator; pesan; nasabah selaku persuadee/komunikan. *Customer Service* (komunikator/ persuader) menjaga *ethos* dan kredibilitasnya sebagai mediator antara perusahaan dan nasabah. Proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah dimulai dengan *Attention/* perhatian yaitu membangkitkan perhatian. Kemudian *Interest/* Minat yaitu menumbuhkan minat. *Desire/*hasrat yaitu memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan/ rayuan yang dilakukan oleh persuader/*Customer*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Service kepada nasabah. Komunikasi yang terjadi komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka.

Kedua, dalam proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan nasabah, *Customer Service* menemukan faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif. Faktor penghambat proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah diantaranya nasabah (komunikan) selalu mengedepankan kekecewaannya ketika *Customer Service* menangani keluhan. Selain itu, adanya perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, bahasa dsb. antara *Customer Service* dan nasabah sehingga sering terjadinya *miss communication.* Sementara itu, Faktor pendukung yang mempengaruhi proses komunikasi persuasif *Customer Service* BTN Syariah Surabaya dalam menangani keluhan nasabah diantaranya karena Komunikasi antara seluruh pihak manajemen Bank dalam mempersiapkan penanganan keluhan nasabah, pesan yang akan disampaikan didukung dengan bukti dan fakta/ pendekatan berdasarkan bukti, dan kedekatan antara *Customer Service* dan nasabah dalam berinteraksi karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar pribadi secara tatap muka.

B. REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bank

Bagi Bank, pelayanan terhadap nasabah adalah yang paling utama. Dan yang paling banyak berkenaan dengan pelayanan nasabah adalah pelayan nasabah/ *Customer Service*. Proses komunikasi yang meempengaruhi nasabah bisa menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Sehingga sebaiknya setiap Bank memberikan bekal dan pengetahuan mengenai proses komunikasi yang mempengaruhi nasabah kepada *Customer Service*.

2. *Customer Service*

Proses komunikasi persuasif *Customer Service* mempunyai peran yang penting pada saat nasabah mengajukan keluhan pada bank terutama dimana saat *Customer Service* menangani keluhan tersebut. Komunikasi yang mempengaruhi nasabah saat mengajukan keluhan akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan dan kekecewaan pelanggan atas produk dan pelayanan bank. Sehingga perlu adanya perhatian khusus mengenai proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan.

3. Fakultas Atau Program Studi

Komunikasi persuasif merupakan salah satu hal yang paling penting dalam ilmu komunikasi. Dan studi mengenai proses komunikasi persuasif dalam menangani keluhan, merupakan salah satu studi *Public Relations* tentang bagaimana mengelola konsumen/ *customer*. Sehingga, Fakultas atau Program Studi diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih tentang pengelolaan *customer* ini dalam mata kuliah *Public Relations* dan juga mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses kerja seorang *Public Relations* yang sebenarnya.

4. Untuk Pengembangan Dakwah

Dakwah bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, dan kepada siapa saja. Dakwah juga tidak hanya dilakukan melalui khotbah, pengajian, atau sebagainya. Tapi dakwah juga bisa dilakukan dengan komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain, melalui kredibilitas dan pesan yang baik. Sehingga komunikasi persuasif dapat dijalikan pertimbangan untuk melakukan dakwah selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anthony, Robert. *Teknik Persuasi Yang Efektif.* Jakarta : Binarupa Aksara. 1993.

Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Putra Grafika.

Departemen Pendidikan Nasional. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga).* Jakarta: Balai Pustaka.

Efendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial.* Jakarta: Erlangga.

John, Stephen W. Little dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Salemba.

Lucas, Robert W. 2005. *Customer Service: Building Successful Skills For The Twenty-First* Century. New York: McGraw-Hill.

Malik, Dedy Djamaluddin dan Yosal Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurdin, Ali. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.

Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Internet :

Drs. Soleh Soemirat, Drs. H. Hidayat Satari, M.Pd., Drs. Asep Suryana, M.Si, "Modul Komunikasi Persuasif SKOM 4326", www.coremap.or.id/downloads/falsafah_komunikasi_persuasif.pdf, modul 1.

M Baitul Alim, "Komunikasi Persuasi", http://www.psikologizone.com/komunikasi-persuasi, 10 November 2010.

Pakde Sofa, "Konsep Dasar Komunikasi Persuasif", http://massofa.wordpress.com/2009/12/08/konsep-dasar-komunikasi-persuasif/, 8 Desember 2009.

M Baitul Alim, "Cara Mempengaruhi Orang Lain", http://www.psikologizone.com/cara-mempengaruhi-orang-lain, 13 November 2010.

http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Belajar_Behavioristik.

http://iwandah.blogspot.com/2010/04/pelayanan-nasabah.html.

http://feqrastafara.blogspot.com/2010/04/metode-penelitian-kualitatif.html.

Harian Analisa , Jakarta, Arsip Berita 9 Juni 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id