

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis yang melanda perbankan nasional yang diakibatkan oleh krisis ekonomi global yang menimbulkan krisis kepercayaan dari masyarakat terhadap kondisi perbankan karena banyak bank yang dibekukan operasinya. Masyarakat menjadi lebih percaya pada bank pemerintah karena merasa dana mereka akan lebih aman disimpan di bank pemerintah walaupun dengan pelayanan yang minimal.

Hal tersebut mengakibatkan banyak bank swasta kehilangan nasabah-nasabah yang mempercayakan keuangan mereka. Maka ketika ini kondisi perbankan telah berangsur-angsur pulih, bank-bank swasta berlomba untuk menjangkau nasabah sebanyak-banyaknya diantaranya Bank Jabar. Karena masyarakat kini menjadi lebih cermat dalam mempercayakan dana mereka di bank tertentu, maka salah satu pelayanan tetap menjadi andalan dalam mempertahankan nasabah. Sedangkan fungsi utama bank itu sendiri adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan melalui pemberian kredit atau jasa perbankan lainnya. Di dalam menjalankan fungsinya bank harus mengutamakan prinsip tingkat kesehatan bank agar yang dikelola relatif aman serta terpercaya di masyarakat, untuk mengetahui tingkat kesehatan bank maka dapat digunakan analisis likuiditas yaitu analisis yang menyatakan seberapa besar bank dapat memenuhi kewajiban terhadap deposan.

Nasabah sekarang ini mendambakan bank yang benar-benar dapat berperan sebagai *partner* dan penasihat yang dapat melayani mereka secara cepat. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah adalah harapan dari para nasabah. Karena itu bank harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme nasabah melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik.

Dalam suasana persaingan merebut seperti sekarang, dengan kenyamanan tempat transaksi, keramahan dan kesopanan para karyawannya dalam bertransaksi, iming-iming hadiah dan berbagai inovasi dalam produk, maka masing-masing bank harus berlomba untuk menguasai nasabah (besar, menengah, kecil) yang loyalitasnya tinggi serta *turnover* keuangannya lancar. Hal ini mendorong bank-bank untuk meningkatkan pelayanannya dengan berbagai cara baik melalui komputerisasi maupun kemudahan dalam memberikan pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan berusaha untuk bekerja efektif dan efisien dengan tenaga-tenaga terampil dalam berbagai bidang ekonomi dan perdagangan sehingga benar-benar sebagai mitra bisnis yang terpercaya dari nasabah.

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan satuan kelengkapan organisasi yang mutlak ada pada setiap perbankan. Kini bank-bank memacu kegiatan kualitas pelayanannya melalui persaingan memberikan hadiah, persaingan suku bunga dan persaingan pelayanan terhadap nasabah. Persaingan antar bank dalam memberikan hadiah, misalnya bank tersebut mengadakan suatu *event* yang menyiapkan hadiah utama dengan tujuan untuk menarik nasabah

sebanyak-banyaknya. Maka dalam hal ini petugas *customer service* yang bertugas menyampaikan informasi tersebut kepada nasabah ataupun calon nasabah. Pelayanan *customer service* yang bermutu tinggi dan pendekatan yang baik akan menyebabkan nasabah lebih suka berhubungan dengan banknya sehingga dapat menarik minat para nasabah atau calon nasabah untuk menjadi depositan.

Salah satu cara efektif yang diterapkan perusahaan adalah dengan menetapkan *customer service* yang bertugas memberikan pelayanan pada pelanggan atau nasabah.

Peranan *customer service* bank menurut Kasmir (2005: 181) adalah:

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah Bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Kini pelayanan yang diterima nasabah sudah dijadikan standar dalam menilai kinerja bank yang bersangkutan. Petugas *customer service* bertanggung jawab untuk memberikan informasi serta layanan kepada nasabah dan calon nasabah sehubungan dengan berbagai produk dan jasa bank. Terkesan bahwa kegiatan *customer service* tidak dapat dihindari fungsinya bagi sebuah bank. Namun seperti apa wujud pelayanan nasabah itu sehingga peranannya menjadi sedemikian rupa. Dalam buku dasar-dasar keterampilan melayani nasabah bank dikatakan pelayanan nasabah suatu bank, dimata nasabahnya mencakup faktor-faktor yang secara tradisional mewarnai penilaian nasabah atas pelayanan yang diterimanya, seperti keramahmatan, pengetahuan produk, kesigapan dalam membantu, dan antusiasme dari para karyawan bank.



Kecakapan dan profesionalisme petugas *customer service* dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Disebabkan, secara operasionalnya fungsi *customer service* selain untuk promosi, penyampaian informasi adalah sebagai penampung kritik, saran, keluhan pelanggan, agar diketahui kekurangan dan kebutuhan nasabah.

Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005: 47-51) adalah

1. Nasabah Mau Dianggap Sebagai Raja
Karyawan harus menganggap nasabah adalah raja. Seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Artinya apa yang diminta oleh sang raja harus segera dipenuhi.
2. Mau Dipenuhi Keinginan dan Kebutuhannya
Kedatangan nasabah ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan nasabah mulai dari hanya ingin memperoleh informasi tentang suatu hal yang belum diketahui oleh nasabah.
3. Tidak Mau Didebat dan Tidak Mau Disinggung
Sifat yang dimiliki oleh banyak nasabah adalah tidak suka dibantah keinginannya atau pendapatnya. Nasabah juga tidak suka didebat.
4. Nasabah Mau Diperhatikan
Nasabah yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian.
5. Nasabah Ingin Selalu Dipuji
Nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh karyawan kita. Pujian dapat dilakukan mulai dari penampilan berpakaian, keramahan sampai dengan kecantikannya.
6. Nasabah Merupakan Sumber Pendapatan Perusahaan
Secara khusus dapat dikatakan bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari awal transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya.

Memahami pelanggan dan kebutuhan pelanggan dimulai dengan memperhatikan karyawan atau petugas yang berurusan dengan pelanggan.

perusahaan, yaitu dengan menanyakan dan memperhatikan keadaan pelanggan perusahaan melalui petugas tersebut

Kasali (1999:65) menyatakan bahwa publik internal adalah masyarakat yang berada di dalam organisasi dan melakukan aktifitas dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas

- 1 Pemegang saham dan pemilik perusahaan
- 2 Manajer dan *top executives* yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan
- 3 Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural
- 4 Keluarga karyawan

Apabila publik internal itu tidak diperhatikan maka akan terjadi suatu kegagalan yang mendasar, yang mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan yang sangat berarti bagi kemajuan perusahaan

Hubungan Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan. Pada dunia *Public Relations* disesuaikan dengan bentuk organisasi, apakah bentuk organisasi yang bersangkutan berbentuk suatu instansi pemerintah, pendidikan atau perusahaan dagang. Kegiatan *customer service* dalam sebuah organisasi atau perusahaan merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations*.

Salah satu tugas *customer service* tersebut adalah menyampaikan informasi. Gordon mengenai informasi yang dikutip oleh Harfidiah dan Sumartaya (2003:25) adalah

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang atau dimasa mendatang

Informasi yang disampaikan oleh *customer service* kepada nasabah Bank Jabar mengenai deposito berjangka yang meliputi prosedur pembukaan rekening, informasi pencairan deposito, perhitungan suku bunga, dan informasi prosedur pengambilan bunga. Deposito merupakan salah satu sumber dana yang besar bagi bank, maka untuk menarik nasabah diperlukan adanya suatu penjelasan informasi mengenai deposito berjangka yang jelas dan tepat oleh petugas *customer service* sehingga dapat memberikan pemahaman yang benar bagi nasabah. Dengan pemberian informasi yang tepat maka akan terbentuk pemahaman pada nasabah dan nasabah akan merasa yakin untuk menyimpan dana mereka dalam bentuk deposito.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah Bank Jabar, maka dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Gaya bahasa yang disampaikan oleh petugas *customer service* masih kurang dimengerti sehingga apa yang sudah disampaikan sering ditanggapi salah oleh nasabah.
2. Kurang cepatnya pelayanan yang dimiliki oleh petugas *customer service* dalam memberikan informasi mengenai deposito berjangka yang mengakibatkan nasabah masih kurang puas.

Masalah tersebut diduga disebabkan oleh

- 1 Suara dan fokus pembicaraan dalam menyampaikan informasi masih kurang baik dan belum dimiliki oleh petugas *customer service*
- 2 Kurangnya rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh petugas *customer service* dalam memberikan pelayanan

Berdasarkan gambaran masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Fungsi *Customer Service* Dalam Memberikan Informasi Mengenai Deposito Berjangka Kepada Nasabah Bank Jabar”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dalam penelitian ini diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1 Bagaimana kredibilitas petugas *customer service*?
- 2 Bagaimana tingkah laku (*performance*) petugas *customer service* ketika menghadapi nasabah?
- 3 Bagaimana teknik penyampaian *customer service* dalam menyampaikan informasi kepada nasabah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut

- 1 Mengetahui kredibilitas dari petugas *customer service*

- 2 Mengetahui tingkah laku *customer service* ketika menghadapi nasabah
- 3 Mengetahui teknik penyampaian pesan petugas *customer service* dalam menyampaikan informasi kepada nasabah

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Kegunaan Teoritis
 - a Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah hasanah ilmu pengetahuan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *Public Relations*, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi yang berkepentingan penelitian selanjutnya
- 2 Kegunaan Praktis
 - a Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *customer service* di bank-bank secara umum dan Bank Jabar secara khusus dalam memberikan informasi mengenai deposito berjangka kepada para nasabah
 - b Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pemikiran bagi petugas *customer service* bank-bank secara umum dan Bank Jabar secara khusus, bahwa masih pentingnya pelayanan dan informasi kepada para nasabah

1.5 Kerangka Pemikiran

Customer service atau CS adalah seorang karyawan di sebuah perusahaan yang sengaja dibentuk untuk melayani para nasabah atau dapat dikatakan bahwa *customer service* bank adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya. Fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, deskman, salesman, *customer relations officer*, dan komunikator. Sebagai resepsionis artinya *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank dalam tugasnya haruslah bersikap ramah, sopan dan menyenangkan. Sebagai deskman, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir atau lainnya. Sebagai salesman maksudnya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Sebagai *customer relations officer* yang berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh

nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Sebagai *komunikator*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Kasmir (2005: 15) menjelaskan bahwa *customer service* adalah pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung melayani pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan atau nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melakukan berbagai transaksi yang diinginkan. Pelayanan oleh petugas kan diberikan apabila nasabah mengalami misalnya kartunya tertelan atau untuk nasabah baru yang belum paham untuk melakukan transaksi melalui ATM.

Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa *customer service* harus dapat melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan selain memberikan informasi termasuk juga adalah menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh nasabah. Seorang *customer service* harus cekatan dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

Di bawah ini akan dijabarkan format sederhana dari sebuah *customer service* menurut Kasmir (2005: 120) adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas *customer service*
2. Tingkah Laku *customer service*
3. Penyampaian informasi kepada nasabah

Berdasarkan format sederhana tersebut dapat digolongkan ke dalam sebuah indikator-indikator dari *customer service* seperti yang dikatakan oleh Kasmir (2005: 120) adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas

Indikator-indikator dari kredibilitas yang dapat mempengaruhi *customer service* adalah :

- a. Rasa tanggung jawab haruslah dimiliki oleh para karyawan. Sehingga karyawan haruslah menyelesaikan tugasnya sampai selesai sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dimulai dari awal transaksi sampai berakhirnya masalah yang dihadapi.
- b. Rasa memiliki perusahaan adalah motivasi para karyawan dalam pekerjaannya. Hal ini dapat ditunjukkan dari jiwa pengabdian, loyalitas terhadap perusahaan. Jika rasa memiliki sudah ada dalam diri karyawan, segala sesuatu dikerjakan dengan sungguh-sungguh dari serius menjadi mudah.

Karyawan yang baik adalah karyawan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam bidang pekerjaannya. Jika hal tersebut sudah dimiliki maka semua tugas akan dilaksanakan dengan rasa tanggung jawab.

2. Tingkah Laku

Indikator dari tingkah laku menurut Kasmir (2005: 82) adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan artinya dalam melayani nasabah, karyawan dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh nasabah. Dengan penampilan awal yang baik

akan memberikan kesan pertama yang baik pula terhadap nasabah hingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap nasabah

- b. Cara berpakaian dari seorang karyawan dianggap sangat penting Dengan berpakaian yang rapih, bersih, akan tampak menyenangkan bagi yang melihatnya sehingga menjadi nilai lebih untuk penilaian dari pelanggan.
- c. Gerak-gerak diartikan sebagai sikap gerakan tubuh yang dilakukan oleh karyawan Gerak-gerak tersebut haruslah sesuai dengan etiket yang benar Karena setiap gerakan mengandung arti tersendiri sehingga tidak memberikan kesan congkak atau acuh kepada pelanggan.

Pakaian yang dikenakan seseorang, dalam hal ini adalah petugas *customer service* haruslah bersih dan rapi karena cara berpakaian merupakan salah satu bagian penting dari penampilan, dan itu merupakan suatu gambaran tentang kepribadian orang tersebut.

3. Penyampaian Informasi Kepada Nasabah

Indikator dari penyampaian informasi menurut Kasmir (2005 149-152) adalah sebagai berikut

- a. Suara dan fokus pembicaraan artinya dalam berbicara perlu diperhatikan faktor volume dan intonasi suara Usahakan berbicara dengan suara yang lemah lembut dan tidak terlalu besar Intonasi suara juga harus jelas sehingga mudah dipahami dan dimengerti nasabah
- b. Cara berbicara artinya kita berkomunikasi dengan nasabah Hal ini penting karena petugas langsung berbicara tentang apa-apa saja yang diinginkan nasabah Berbicara kepada nasabah haruslah jelas, singkat, dan tidak bertele-tele Tidak berbicara hal-hal yang bukan pada pokok permasalahan, kecuali hanya sekedar berbasa-basi

Di samping cara berpakaian yang baik, karyawan juga dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan nasabah Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat nasabah tertarik dan terkesan terhadap apa yang dijual oleh perusahaan Komunikasi ini penting terutama bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah.

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang telah diperoleh oleh nasabah itu sendiri

Menghadapi nasabah yang semakin kritis memang kita dituntut untuk menyusun strategi yang lebih canggih. Kalau kita amati secara cermat, sebuah informasi lebih banyak ditentukan oleh kualitas dan performa, karena informasi merupakan salah satu unsur yang sangat berperan penting dalam suatu pelayanan (*service*). Informasi bukan hanya perihal fakta atau kebenaran melainkan lebih luas lagi tentang *scope*. Informasi yang disampaikan kepada seseorang harus efektif, oleh karena itu harus diperhatikan konteks informasinya agar menarik perhatian nasabah.

Informasi yang diberikan pada nasabah sebaiknya dapat dimengerti, menarik, ringkas, jelas, dengan memperhatikan ketepatan dari lambang-lambang yang digunakan karena tanpa memperhatikan hal tersebut tidak akan tercipta komunikasi efektif dan informatif. Suatu informasi yang efektif dan informatif akan dengan mudah mempercepat pengaruh sasaran kepada penerima informasi, baik mempengaruhi sikap maupun sasaran pada saat ini.

Indikator dari informasi menurut Brandt, Sasono dan Gunawan (2002: 4-12) adalah

1. Menarik minat nasabah
2. Pemilihan topik dan cara penyajian
3. Sesuai dengan pilihan nasabah

Berdasarkan format di atas dapat digolongkan ke dalam indikator-indikator dari kredibilitas menurut Brandt, Sasono dan Gunawan (2001 18-21) yang mempengaruhi yaitu

- a Penting yaitu yang berhubungan dengan kepentingan nasabah
- b Menyangkut hajat hidup orang banyak yaitu informasi yang berhubungan dengan kepentingan atau kebutuhan nasabah
- c Mengandung kebenaran yaitu sebuah informasi harus betul-betul fakta bukan khayalan/rekayasa

Indikator lain dari pemilihan topik dan cara penyajian menurut Brandt, Sasono dan Gunawan (2001 142) menjelaskan bahwa

- a Gaya bahasa yaitu kekhasan dalam bertutur sehingga menimbulkan aksen yang berbeda dalam penyampaian pesan
- b Kejelasan isi pesan yaitu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik

Indikator terakhir dari sesuai dengan pilihan nasabah masih menurut Brandt, Sasono dan Gunawan (2001 4-12) menjelaskan bahwa

- 1 Cepat yaitu informasi yang disajikan secara tepat
- 2 Mendidik yaitu informasi yang gampang diterima oleh nasabah

Dari penjelasan atas indikator-indikator tersebut diharapkan bahwa dalam tugasnya, *customer service* itu dapat bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh Bank Jabar

1.6 Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini tidak mencari alasan atau penjelasan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran



kecenderungan pusat atau ukuran sebaran, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengembangkan masalah-masalah dari suatu fenomena, yang dihubungkan dengan teori untuk memecahkan itu secara rasional

Penelitian deskriptif analisis ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, mengumpulkan dan menuangkan data dari lapangan melalui observasi, angket, dan wawancara untuk kemudian dianalisis

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek yang akan diteliti, dalam hal ini yang menjadi sasaran utama penelitian adalah nasabah deposito di Bank Jabar dan menurut Soehartono (2004: 57) menyatakan

”Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakter yang dimaksud disini adalah variabel yang menjadi perhatian peneliti. Unit analisis penelitian pada umumnya orang sebagai individu. Akan tetapi, unit analisis juga dapat berupa satu kesatuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan, dan kota”

Populasi merupakan kumpulan objek yang lengkap dan jelas yaitu dipelajari sifat-sifatnya. Populasi penelitian ini adalah informasi mengenai deposito berjangka kepada nasabah Bank Jabar

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti (Rakhmat, 2002: 106). Soehartono (2004: 57) menyatakan bahwa ”sampel

adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya”

Penelitian ini menggunakan sampel yang ditarik berdasarkan *nonprobability sampling*. Di dalam *nonprobability sampling* terdapat teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti menyebarkan angket kepada responden yang berjumlah 100 orang. Angket tersebut secara langsung oleh peneliti kepada nasabah yang ditemui. Jadi pada dasarnya pelaksanaan sampel *accidental* ini sering dikaitkan dengan keberadaan orang yang ada di sekitar tempat penelitian, misalnya pada orang-orang yang akan membuka deposito di Bank Jabar tersebut yang sekiranya dapat dijadikan suatu data karena berkaitan dengan hal yang dapat diteliti.

Mengingat para nasabah yang akan membuka deposito maka peneliti memilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Sugiono (2004: 77) mengatakan bahwa *accidental sampling* yaitu mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran

yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian

2 Studi lapangan yaitu peneliti mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dengan mengamati dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti pada perusahaan tersebut, dengan menggunakan teknik

- a) Observasi non partisipan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung mengenai fungsi *customer service* Bank Jabar sehingga peneliti dapat memperoleh data lain dari catatan observasi pada saat mengamati pelaksanaan program tersebut
- b) Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara tatap muka dan langsung. Orang-orang yang diwawancara adalah petugas *customer service* dan nasabah deposito berjangka yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan
- c) Angket yaitu berupa daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis kepada responden. Penyebaran angket dilakukan dengan cara mendatangi responden yang telah dipilih ($n = 100$ orang)

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Dapat juga dikatakan bahwa teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca

Peneliti disini menggunakan teknis analisis data deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif Analisis data dilakukan dengan cara memproses dan mengolah data dari hasil survey melalui kuisisioner Distribusi frekuensi untuk setiap data disusun ke dalam bentuk tabel-tabel Frekuensi tersebut disusun untuk setiap variabel penelitian dan merupakan bahan dasar untuk analisis selanjutnya

Pendekatan kualitatif digunakan sebagai pegangan utama di dalam analisis data penelitian ini Teknis analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan angka-angka frekuensi, sehingga dihasilkan gambaran atau kecenderungan tertentu

e. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Jabar Cabang Utama Kota Bandung yang beralamat di Jl Braga no 12 Bandung mengingat peneliti menemukan masalah yang menarik untuk diteliti dan masalahnya sesuai dengan wilayah kajian Ilmu Komunikasi