**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

 Hubungan dengan pelanggan bagi sebuah perusahaan pemberi jasa layanan dan produk adalah hal yang sangat penting terlebih lagi hubungan yang dijalin dengan baik maka akan mempengaruhi kepada citra perusahaan itu sendiri dimata masyarakat pada umumnya. Kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat bagi nasabah atau pelanggan semakin meningkat, sehingga nasabah selain membutuhkan jasa dan produk yang berkualitas mereka pun membutuhkan pelayanan yang memuaskan.

Customer service merupakan faktor yang penting dalam sebuah perusahaan penyedia jasa layanan, karena setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik terutama dengan nasabah atau pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan direkatkan dengan adanya customer service sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik guna memungkinkan perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan adanya customer service yang menjalankan fungsinya dengan baik suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, tidak adanya pelayanan yang baik dari seorang customer service dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat membuat nasabah jadi kurang dekat dan merasa bersahabat, karena seperti yang dikatakan Katz & Kahn bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, dan pengertian dari satu orang ke orang lain merupakan satu-satunya cara memanajemen aktivitas dalam suatu organisasi (Ruslan, 1999:80).

Tidak ada perusahaan yang dapat dekat dengan nasabahnya tanpa adanya komunikasi yang dijalin dengan baik oleh perusahaan itu sendiri. Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara terus menerus melakukan transaksi dengan perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk lebih memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai pegangan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk nasabah belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap nasabah memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga setiap perusahaan memiliki strategi pelayanan yang berbeda-beda pula.

Begitu pula dengan yang dialami Bank BNP, strategi pelayanan yang dilakukan oleh customer service merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena Bank BNP sebagai perusahaan penyedia jasa komunikasi sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan sebuah bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik.

Customer service merupakan inti kekuatan dari sebuah perusahaan penyedia jasa dalam kaitannya menciptakan kinerja pelayanan yang terampil dan produktif yang dapat diterima oleh publik. Bagian customer service pada dasarnya adalah kekuatan strategis yang ada dalam sebuah perusahaan.

Dunia *public relation*, melakukan komunikasi yang tertata dengan baik adalah bagian dari tugas sehari-hari. Mengingat *Public Relation* merupakan ujung tombak suatu perusahaan baik itu dengan karyawan maupun pelanggan, dimana berarti diharuskan berhubungan dengan banyak orang atau berbagai pihak. Komunikasi yang tertata dengan baik akan mencerminkan suatu perusahaan yang baik pula, dan begitu juga sebaliknya.

Tercapainya kesetiaan dari pelanggan maka dibutuhkan pelayanan yang lebih memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan melalui customer service harus mampu meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahakan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pihak perusahaan juga perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan pada pelanggan baik produk maupun jasa, karena dengan menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan berkaitan dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus di lakukan oleh pelanggan terhadap interaksi tersebut.

Membangun hubungan baik dengan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa haruslah lebih di utamakan. Sementara dapat dibahas bahwa semua perusahaan adalah penyedia jasa baik dalam tingkat rendah maupun tinggi, perusahaan-perusahaan yang menjual jasa sebagai “produk” inti dari perusahaan nampaknya berpotensi untuk mendapatkan manfaat dari penerapan konsep tentang hubungan khususnya hubungan dengan customer.

Hal ini terjadi karena perusahaan tersebut mengandalkan orang-orang untuk mengantarkan jasa dan karena sebuah hubungan pada intinya adalah konsep yang berpusat pada pelanggan. Pada kenyataanya, salah satu karakteristik dari pelayanan yang sering kali disebut adalah bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghantarkannya dalam hal ini fungsi yang dijalankan oleh customer service berperan sebagai penghantar pesan atau informasi bagi perusahaan kepada pelanggan.

Pandangan tentang keterkaitan menjadi kabur ketika pelayanan dihantarkan melalui teknologi, tetapi bagaimanapun masih banyak bentuk pelayanan yang sangat bergantung pada keterlibatan orang-orang sebagai penyampai informasi bagi pelanggan, maka dari itu perusahaan sangat bergantung pada orang-orang yang mewakili perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang secara langsung dapat berhubungan dengan pelanggan dalam hal ini fungsi yang dijalankan oleh customer service sangatlah berperan penting.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maka berdampak pada sikap nasabah dalam menjalin hubungan dengan perusahaan terlebih lagi terciptanya citra positif, dengan begitu perusahaan akan memiliki nilai yang lebih dari pelanggan itu sendiri karena citra perusahaan yang baik itu dapat diukur dengan pendapat, kesan atau respon dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai perusahaan tersebut dan apa pelanggan suka atau tidak dengan pelayanan yang di berikan.

Bank BNP Pamanukan membangun sebuah bagian dalam menjalani hubungan langsung dengan pelanggan yang di lakukan dengan menjalankan fungsi customer service dengan sebaik-baiknya dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman pelanggan terhadap perusahaan demi kelangsungan kegiatan pelayanan yang berjalan dengan lancar. Hal ini diharapkan juga akan sangat berdampak bagi semakin meningkatnya citra positif perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

Berdasarkan penjajakan yang dilakukan oleh peneliti di Bank BNP Pamanukan bahwa efektifitas dari fungsi customer service belum dilakukan secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari :

1. Penerimaan pesan yang disampaikan melalui Customer Service mengenai produk Bank BNP masih kurang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Meike, salah satu nasabah Bank BNP cabang Pamanukan “sering saya tidak memahami beberapa produk dari Bank BNP, bagaimana perhitungan bunganya karena terkadang penjelasan atau informasi yang diberikan oleh setiap unit berbeda-beda”
2. Respon beberapa nasabah yang kurang puas terhadap salah satu produk Bank BNP karena keterbatasan informasi yang disampaikan melalui customer service. Seperti yang diungkapkan oleh Titin salah satu nasabah kredit Bank BNP.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. Kurang efektifnya penyampaian informasi mengenai bagaimana cara pembayaranya lalu bagaimana cara menghitung bunganya, yang banyak tidak diketahui oleh nasabah. Sehingga sering nasabah yang terlewat jangka pembayaran dari tanggal yang semestinya. Dimana secara otomatis mereka kurang paham akan cara pembayaran yang benar dan mudah dipahami seperti apa.
2. Kurangnya penyamarataan informasi atau keterangan yang diberikan mengenai produk Bank BNP dan cara pembayarannya. Sehingga beberapa nasabah mengatakan kurang puas dengan informasi dan penjelasan yang didapatkan akan produk jasanya ataupun informasi penting lainnya. Hal ini disebabkan karena keterangan yang di sampaiakan oleh customer service setiap untinya kadang berbeda-beda sehingga nasabah sering berpindah-pindah mencari unit yang memang memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang lengkap dan yang memang dibutuhkan nasabah.

 Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mendalami kasus tersebut dengan judul **“PERAN *CUSTOMER SERVICES* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Studi Analisis Deskriptif Mengenai *Cutomer Services* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Bank BNP Pamanukan)”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana peran customer service dalam meningkatkan citra positif BANK BNP Cabang pamanukan.
2. Hambatan yang di hadapi *Customer Services* dalam meningkatkan citra positif di BANK BNP Pamanukan.
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam menjalankan peran customer service dalam meningkatkan citra positif BANK BNP Pamanukan.
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran customer service dalam meningkatkan citra positif BANK BNP Pamanukan.
2. Untuk mengetahui hambatan *Customer Services* dalam meningkatkan citra positif di BANK BNP Pamanukan.
3. Untuk mengetahui Upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam menjalankan peran customer service dalam meningkatkan citra positif BANK BNP Pamanukan.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis,** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *Public Relations*.

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

 Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif BANK BNP Pamanukan. Adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian pada bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan fungsi customer service, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.
	* + 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dibidang komunikasi khususnya *Public Relations*, terutama mengenai fungsi customer service dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi bagi perusahaan.
	1. **Kerangka Pemikiran**

**1.4.1 Kerangka Teoritis**

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan harus ada, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan teori pembentukan citra sebagai tolak ukur kontribusi fungsi customer service dalam meningkatkan citra positif di BANK BNP Pamanukan. Menurut teori ini, citra mencerminkan pikiran, emosi,dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra dapat berubah menjadi baik atau buruk, besar atau kecil dan sebaliknya. Untuk itu diperlukan peningkatan mutu pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, yang bukan hanya sekedar pelayanan biasa, melainkan lebih dari itu. Harus mengupayakan agar nama dan reputasi sebuah perusahaan atau produk, serta penilaian publik menjadi semakin positif.

Kumpulan citra atau publik membentuk *Coorporat Reputation* (reputasi korporat). Reputasi mencerminkan persepsi dari publik, terkait dengan tindakan-tindakan yang akan dilakukan dimasa mendatang dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam sebuah perusahaan citra merupakan sebuah tolak ukur yang paling utama agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik dan positif demi kelangsungan perusahaan tersebut. Citra dan penampilannya dalam kaitannya etika dan nilai-nilai moral yang sudah disadari dan dipermasalahkan sudah lama, sejak humas dikonseptualisasikan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dalam hal ini perusahaan kepada pelanggan dapat diketahui melalui sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita untuk mengorganisasikan suatu pendapat atau penilaian dalam hal ini kepada perusahaan.

Teori pembentukan citra ini lebih menitikberatkan pada stimulus, pengalaman dan respon. Pada fungsi customer service dalam meningkatkan citra positif Bank BNP Pamanukan, dapat digambarkan dalam penerapan teori pembentukan citra sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman Mengenai Stimulus**

Pengalaman

Citra Kognisi

 Persepsi Sikap / Afeksi

 Motivasi

Ko

Stimulus Respon

**Sumber Elvinaro, Metode Penelitian Komunikasi, 2010;101**

Terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar teori pembentukan citra. Ketiga unsur tersebut antara lain stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur utama tersebut akan mempengaruhi penilaian dari nasabah atau pelanggan terhadap sebuah perusahaan, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra itu terbentuk. Stimulus yang diberikan oleh komunikator, akan di proses terlebih dahulu melalui persepsi, motivasi, sikap dan kognisi atau pengalaman dari komunikan itu sendiri. Sehingga akan menimbulkan respon yang berbeda pada setiap komunikan.

 Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan di tolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

**1.4.2 Kerangka Konseptual**

 Judul penelitian ini yakni “**PERAN *CUSTOMER SERVICES* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**”. Peneliti menggunakan teori Pembetukan Citra yang memiliki tiga unsur utama yaitu stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur tersebut akan mempengaruhi penilaian publik terhadap citra sebuah perusahaan, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra dibentuk.

 **John S. Nimpoeno** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** mengungkapkan bahwa pengertian unsur-unsur pembentukan citra adalah sebagai berikut:

**Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensani adalah fungsi alat indera indra dalam menerima informasi dari lapangan).**

**Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) Pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**

**Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**

**Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu sesaat.**

**Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.**

**Tindakan : Akibat atau repsons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**

**Respons / Tingkah Laku : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan stimulus. (2009:44)**

Berdasarkan teori diatas, maka peran customer service dalam meningkatkan citra positif BANK BNP Cabang Pamanukan, mengharapkan respons dari pelanggan untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat Bank BNP melekat dalam ingatan publik jika butuh dana cepat datang ke BNP. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik itu komunikasi internal, yang meliputi komunikasi antar sesama karyawan, maupun komunikasi eksternal melalui media massa, media sosial, atau face to face. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari strategi Public Relations, dalam membina hubungan baik dengan publiknya. Sehingga terciptanya citra yang positif dalam sebuah perusahaan.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat diterima oleh komunikan, salah satu bentuk penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan melalui hubungan yang dijalin antara customer service dan pelanggan biasanya dalam transaksi yang terjadi antara satu dan lainnya.

**Kasmir** dalam bukunya **Etika Customer Service** memberikan pengertian *customer service* secara umum adalah **:**

**Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. (2004:201)**

 **Wawoluntu** dalam bukunya **Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank** mengenai istilah *customer service* yaitu :

**Istilah customer service yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang artinya melayani nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata customer service berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan. (1997:1)**

 Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa cara kerja yang dilakukan oleh customer service untuk melayani nasabah yaitu dengan melakukan penyampaian pesan dan informasi yang di butuhkan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang nantinya mengharapkan simbiosis mutualisme. Pesan yang disampaikan oleh seorang customer service dalam menjalani fungsinya berdasarkan pada beberapa kriteria yaitu:

1. Materi / Isi Pesan

Materi / isi pesan yang disampaikan harus terstruktur, sehingga kejelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan sangat penting diperhatikan. Selanjutnya gaya pesan akan membuat komunikan mengerti dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

1. Daya Tarik Pesan

Pengemasan dalam penyampain sosialisasi harus diperhatikan. Komunikan akan berantusias mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator jika pesan tersebut menampilkan daya tarik pesan yang menarik komunikan untuk mendengarkan pesan tersebut.

1. Frekuensi

Waktu pelaksanaan dan intensitas pelaksanaan penyampaian informasi. Pihak customer service harus bisa memanfaatkan waktu yang pas untuk dapat memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan agar pelanggan benar-benar dapat memahami dengan baik.

 Pengertian citra menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam **Dasar-dasar *Public Relations,*** seperti yang tertera dibawah ini:

**Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra dari seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. (2010:114)**

 Mengacu pada definisi menurut **Soemirat** dan **Ardianto** diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan yang mana ini disebut sebagai *“picture in our head”.*

 **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** mengungkapkan empat unsur yang membentuk citra yaitu sebagai berikut:

1. **Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang.**
2. **Kognisi adalah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
3. **Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegaiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.**
4. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2010:116).**

 Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya. Agar dapat menciptakan keunggulan, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan dari waktu ke waktu. Sebab, perusahaan lain tentunya akan selalu bertambah dengan menawarkan produk-produk yang tentunya sangat bersaing.

**Gambar 1.2**

**Bagan kerangka pemikiran Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif BANK BNP Pamanukan**

**Bagaimana fungsi *Customer services* dalam meningkatkan citra positif
Bank BNP**

**Model Pembentukan Citra**

Pengalaman mengenai stimulus

 (Jhon S. Nimpoeno)

 **Kognisi**

 **Stimulus Persepsi Sikap Respon**

 **Motivasi**

**Variabel X Customer Service: Variabel Y Citra Positif:**

1. Materi / Pesan 1. Persepsi
2. Daya Tarik 2. Kognisi
3. Frekuensi 3. Motivasi

4. Sikap

**Variabel X: Variabel Y:**

**Customer Service Citra Positif
1.Materi / Isi Pesan Faktor Persepsi**

Struktur pesan dalam kegiatan pelayanan a. Respon Customer Service

1. Kejelasan isi pesan yang disampaikan
2. Kelengkapan/Kesesuaian Materi pesan **Faktor Motif Komunikan**

Gaya pesan dalam penjelasan mengenai produk a. jaminan kemampuan adm seorang CS

1. Penggunaan kata/istilah yang mudah dimengerti b. jaminan kemampuan teknis seorang CS

**2.Daya Tarik Pesan Dalam Teknis Pelayanan**  **Faktor Sikap Meliputi kemampuan Sosial**  a. jaminan kemampuan sosial seorang CS

1. Keterampilan kualitas pelayanan CS guna Memudahkan Teknis Pelayanan **Faktor Sikap Emphaty**

 a. Perhatiankepedulian dan keramahan

**3.Frekuensi** b. Tangible dalam upaya peningkatan citra

Waktu pelaksanaan setelah menerima pesan

1. Kapan waktu penyampaian pesan dilakukan

 Intensitas Pelaksanaan

(Shimp,2003:562) (Nimpoeno, dalam Soemirat ardianto 2010:115)

Sumber: Jhon S. Nimpoeno, Shimp dalam Soemirat &Ardianto, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2015