

PERAN KOMUNIKASI FRONTLINER DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DI PT BNI (PERSERO) TBK KANTOR LAYANAN KAWANGKOAN

Oleh:

Trinita Pingkan Kiling

e-mail: trinitakiling@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin cepat menuntut manusia untuk selalu maju dan mengikuti pola perkembangan yang ada. Salah satu fenomena perkembangan yang dapat kita lihat adalah kemajuan industri perbankan. Dari sekian banyak industri perbankan yang ada, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI merupakan salah satu perusahaan yang mendapat perhatian masyarakat khususnya di Kawangkoan.

Frontliner merupakan salah satu unit kerja yang ada pada BNI. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai frontliner dalam sebuah bank di antara nya adalah seorang customer service dan teller.

Tugas seorang frontliner secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah dari suatu bank. Sedangkan fungsi dari frontliner adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, mencerminkan citra perusahaan, dan menjadi barisan depan dalam pelayanan pelanggan. Karena itu kemampuan berkomunikasi harus dimiliki oleh frontliner dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Dari uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari komunikasi yang dilakukan oleh frontliner dalam meningkatkan pelayanan yang ada di PT.BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan.

Penelitian ini dilakukan di PT.BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan, pada tanggal 29 April – 5 Juni 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui angket atau kuisioner. Adapun responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari BNI Kawangkoan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata nasabah merasa puas terhadap pelayanan dari teller/customer service, itu artinya nasabah menyadari bahwa pelayanan yang diberikan serta hubungan yang diciptakan oleh frontliner melalui setiap komunikasi sangat baik sehingga pelayananpun meningkat dan membuat nasabah merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran penulis untuk mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan, frontliner harus lebih sering memberikan informasi-informasi terbaru mengenai setiap produk-produk dan layanan bank yang disediakan.

Keywords: Frontliner, Komunikasi, Peningkatan Pelayanan

PENDAHULUAN

Dari sekian banyak industri perbankan yang ada, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI merupakan salah satu perusahaan yang mendapat perhatian masyarakat khususnya di Kawangkoan. Dalam kurun waktu lebih dari separuh abad, BNI telah berkembang menjadi bank nasional yang kokoh dengan pertumbuhan keuangan berkelanjutan. Hal ini merupakan hasil kerja keras dari semua komponen BNI, terutama karyawan yang berdedikasi tinggi terhadap perusahaan.

Frontliner merupakan salah satu unit kerja yang ada pada BNI. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai frontliner dalam sebuah bank diantaranya adalah seorang customer service dan teller. Tugas seorang frontliner secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah dari suatu bank. Sedangkan fungsi dari frontliner adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, mencerminkan citra perusahaan, dan menjadi barisan depan dalam pelayanan pelanggan. Ada tiga unsur dalam

frontliner yang harus menjadi fokus untuk service standard yaitu: penampilan personal, meja kerja, sikap dan kata-kata. Berhasil tidaknya suatu organisasi salah satunya ditentukan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Harus diakui, salah satu parameter untuk melihat budaya pelayanan dari suatu perusahaan adalah dari pelayanan yang diberikan Frontliner. Merekalah yang menyampaikan pelayanan, yang bertemu langsung dengan nasabah, dan yang menjadi obyek penting yang di evaluasi oleh nasabah.

Berpikir tentang meningkatkan pelayanan sebenarnya sesuatu yang tidak mudah. Betapa tidak, dalam menjalankan tugas dan fungsinya seorang frontliner akan diperhadapkan dengan berbagai macam karakter nasabah yang bisa menghambat proses komunikasi dan pelayanan menjadi kurang efektif. Karena itu kemampuan berkomunikasi seorang frontliner sangat dibutuhkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Peran

Menurut kamus Bahasa Indonesia (2004:179) Peran adalah tugas untuk melakukan kewajiban peran. Secara umum peran berarti pemain sandiwara, perangkat atau tingkat yang diharapkan oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Definisi dari Abu Ahmadi (1999-20) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran (Soekanto 1990;268).

Konsep Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi kalau dua orang terkait dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan.

Menurut Harold Laswell: Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur-unsur atau juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Hafied 1998:22-23).

Unsur-unsur dimaksud adalah:

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Pengaruh

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Berdasarkan paradigma Lasswell, Effendy(1994) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi secara primer (primary person) dan proses komunikasi secara sekunder (secondary person) atau dikenal sebagai perspektif mekanistik. (Hubeis 2012;34)

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media/saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat relatif jauh/luas atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi secara efektif dan efisien didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa.

Frontliner

Frontliner adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan biasanya perbankan dan jasa lainnya. Secara umum frontliner bertugas unntuk melayani customer secara langsung. Jabatan dalam kategori frontliner bisa meliputi: CS atau customer service, receptionist, sales, dan lain-lain. Tugas frontliner seorang frontliner bank secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah dari suatu bank. Fungsi frontliner adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu. Seorang frontliner juga dituntut untuk selalu memberikan kesan terbaik kepada pelanggan, memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, mampu bekerja sama dengan tim maupun berkerja sendirian, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan jelas Dalam dunia perbankan, frontliner merupakan sebuah kategori dari fungsi jabatan pekerjaan di bank itu sendiri. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai frontliner adalah seorang teller dan customer service.

Komunikasi Organisasi

Di dalam komunikasi dikenal juga dengan adanya komunikasi organisasi. Banyak definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli dengan pelbagai pendekatan dan perspektif yang berbeda.

- Lee Tayler (1968:102) didalam buku teori berjudul Communication and Communication Systems: In Organization, Management, and Interpersonal Relations mengembangkan definis sebagai berikut: Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensinya dan arah pergerakannya.

- Jorge Schement (2002: 682-283): Komunikasi Organisasi adalah proses (melalui mana) orang membentuk, mengelola, dan menafsirkan perilaku-perilaku dan simbol-simbol (verbal atau nonverbal), baik dengan disengaja maupun tidak disengaja, melalui interaksi (dengan perantara atau langsung), didalam dan lintas konteks organisasi tertentu

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang digunakan dan bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dalam organisasi serta lingkungan organisasi memengaruhi perkembangan organisasi.

Teori S-O-R

Teori yang melandasi peranan komunikasi adalah teori S - O - R. Model atau teori stimulus - organisme - respon (rangsangan - penerima - tanggapan) atau lebih dikenal dengan sebutan model S - O - R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Model S - R dapat digambarkan sebagai berikut:

S ----- O ----- R

Sebagaimana terlihat dalam gambar di atas, model ini memberikan gambaran tentang tiga elemen penting: Stimulus (S) yakni pesan, Organisme (O) dalam hal ini pihak penerima (receiver) dan R (respon) yakni akibat atau pengaruh yang terjadi (Sasa Sendjaja, dkk; 1996:71). Menurut model ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung dari sisi dan penyajian stimulus. (Sasa Sendjaja, dkk; 1996:71).

Teori ini sering disebut juga sebagai teori penguat (reinforcement theory) dapat digunakan untuk menerangkan berbagai tingkah laku sosial. Dalam bagian ini akan dijelaskan bagaimana teori penguat ini akan menerangkan sikap (attitude). Yang dimaksud dengan sikap disini adalah kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kalau ia menghadapi suatu rangsangan tertentu. (Sarlito Wirawan: 1996).

Adapun kaitannya dengan penelitian ini yaitu pelayanan yang dilakukan oleh frontliner dikatakan berperan dalam meningkatkan pelayanan jika nasabah merasa puas setelah dilayani. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas setelah dilayani, maka pelayanan yang dilakukan oleh frontliner tersebut dapat dikatakan tidak berperan dalam meningkatkan pelayanan. Karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari peningkatan suatu pelayanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Hadari, Nanawi:1998).

Variabel dalam penelitian ini adalah variable tunggal yaitu Peran Komunikasi Frontliner dalam Meningkatkan Pelayanan di PT.BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan, di definisikan secara operasional adalah keikutsertaan dari frontliner untuk menginformasikan atau memediasi produk-produk dan layanan bank. PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan merupakan jasa perbankan dengan nasabah sehingga dengan adanya proses

komunikasi yang jelas dan benar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan meningkatkan pelayanan.

Variabel ini diukur melalui indikator-indikator yang diteliti. Ada 4 poin penting yang menjadi indikator dalam variable ini, yaitu:

- Pengetahuan Personal
- Keinginan, yaitu perihal ingin; hasrat; kehendak; harapan
- Pelayanan
- Perilaku

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT.BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan. Nasabah yang datang di diperkirakan setiap harinya berjumlah 200 nasabah, karena populasinya besar maka sampel diambil 20% dari populasi. Untuk itu besar sampel menjadi 40 nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode accidental sampling, dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan peneliti temui dibagian frontliner PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel secara aksidental sebanyak 40 nasabah.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti layak untuk menarik suatu kesimpulan (Ruslan,2004:19). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus sederhana:

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

P: Presentase

f: Frekuensi data

n: Jumlah sampel yang diolah (Warsito, 1992:59)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan kurang lebih 1 (satu) bulan maka berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian tentang peran komunikasi frontliner dalam meningkatkan pelayanan. Dilihat dari hasil penelitian yang berupa tabel frekuensi responden.

1. Pengetahuan personal

- a. Dalam pelayanannya, seorang frontliner tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi karena secara umum tugas dari frontliner adalah memberikan informasi secara lengkap dan jelas. Frontliner harus mengetahui setiap produk-produk dan layanan bank yang disediakan dan itu dibuktikan dengan data yang diperoleh bahwa 30 (75%) responden menyatakan adanya pengetahuan dari teller/CS, dan berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada umumnya teller maupun customer service mengetahui setiap produk dan layanan bank yang disediakan. Tak hanya mengetahui namun frontliner juga menguasai setiap informasi tentang produk dan layanan tersebut, dibuktikan dari data yang diperoleh bahwa bahwa 34 (85%) responden menyatakan bahwa teller/CS menguasai setiap produk dan layanan bank yang

disediakan sehingga ketika ada pertanyaan dari nasabah ataupun calon nasabah, teller atau customer service dapat menyampaikannya dengan lengkap.

- b. Selain mengetahui dan menguasai setiap produk-produk dan layanan bank yang disediakan, frontliner juga jelas dan akurat dalam menyampaikan informasi tersebut, ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa 35 (87,5%) responden menyatakan Teller/CS jelas dan akurat dalam menyampaikan informasi dibandingkan dengan yang menjawab kadang-kadang hanya 12,5% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah ataupun calon nasabah dapat menerima dan mengerti setiap informasi yang disampaikan oleh teller dan customer service.

2. Keinginan melayani

- a. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ternyata setiap calon nasabah yang ingin menggunakan produk-produk dan layanan bank yang disediakan selalu dilayani oleh teller dan customer service. Hal ini dibuktikan dengan data pada tabel 5 yang menunjukkan 36 (90%) responden menyatakan Teller/CS selalu melayani calon nasabah yang ingin menggunakan produk dan layanan bank yang disediakan.
- b. Selain itu frontliner juga memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan bank yang disediakan. Sesuai dengan data yang diperoleh menunjukkan bahwa 25 (62,5%) responden menyatakan Teller/CS selalu memberikan informasi terbaru walaupun masih ada 14 (35%) responden yang menyatakan kadang-kadang dan 1 (2,5%) responden yang menyatakan tidak. Karena itu perlu ditingkatkan sehingga benar-benar membantu nasabah untuk lebih maju dan mempunyai pengetahuan yang lebih baru dan terkini mengenai produk-produk dan layanan bank yang disediakan.
- c. Frontliner juga bersedia mengulangi informasi yang disampaikan. Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh bahwa 39 (97,5%) responden menyatakan Teller/CS bersedia mengulangi informasi yang disampaikan bila nasabah merasa kurang jelas. Dan berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan menjadi jelas dan bisa dimengerti karena adanya pengulangan penyampaian informasi dari teller dan customer service.

3. Pelayanan yang diberikan

- a. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh frontliner agar nasabah merasa nyaman adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan dari teller dan customer service. Dan dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa 30 (75,0%) responden menyatakan Teller/CS cepat dan tepat dalam melayani nasabah walaupun masih ada juga 10 (25,0%) responden yang menjawab kadang-kadang karena itu harus ditingkatkan.
- b. Adanya respon dari teller dan customer service dapat membantu nasabah mengerti dan mendapat penyelesaian dari setiap masalah yang dikeluhkan tentang produk-produk dan layanan bank yang disediakan. Dan sebanyak 36 (90,0%) responden menyatakan bahwa Teller/CS selalu merespon pertanyaan dan keluhan dari nasabah.
- c. Frontliner (Teller/CS) juga dituntut untuk memiliki kemampuan informatif. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa 39 (97,5%) responden menyatakan bahwa teller dan customer service mampu berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan nasabah dan hanya ada 1 (2,5%) responden yang menyatakan tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kefasihan dari *teller* dan *customer service* dalam berbicara serta memberikan informasi dengan benar sehingga terjadi proses komunikasi yang baik dengan nasabah dan membuat terjalinnya hubungan yang baik.

4. Perilaku Frontliner

Frontliner memiliki sikap yang ramah dalam melayani nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh bahwa 39 (97,5%) responden menyatakan Teller/CS memiliki sikap yang ramah dalam melayani nasabah. Dan ini mengindikasikan bahwa adanya pelayanan yang baik yang memang menjadi kebutuhan nasabah dari teller dan customer service. Selain sikap, penampilan juga tidak kalah pentingnya. Frontliner harus memenuhi standar layanan dalam berpakaian dan berpenampilan sesuai aturan yang berlaku. Dan ini dibuktikan dengan data yang diperoleh bahwa 39 (97,5%) responden menyatakan Teller/CS rapih dalam berpenampilan. Teller dan customer service juga selalu bertutur kata yang baik kepada setiap nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan 37 (92,5%) responden yang menyatakan Teller/CS selalu bertutur kata yang baik kepada setiap nasabah. Dan ini mengindikasikan bahwa teller dan customer service mempunyai tata karma yang baik dalam berkomunikasi untuk menciptakan suasana yang nyaman dalam pelayanannya kepada nasabah.

Dalam pelayanannya frontliner tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi. Karena secara umum tugas frontliner memberikan informasi dengan lengkap dan jelas serta harus memperhatikan penampilan dan sikap yang memang tidak kalah penting dalam sebuah pelayanan. Bagaimanapun kondisinya frontliner harus selalu memberikan kesan terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah. Karena itu kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan dan harus dimiliki oleh frontliner demi membentuk *goodwill* organisasi dan reputasi yang baik untuk meningkatkan pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata nasabah merasa puas terhadap pelayanan dari teller/customer service, hal ini dapat dilihat dengan jawaban nasabah yang menyatakannya yaitu 38 (95,0%) responden. Artinya nasabah menyadari bahwa pelayanan yang diberikan serta hubungan yang diciptakan oleh frontliner melalui komunikasi sangat baik sehingga dapat dikatakan pelayanan meningkat dan membuat nasabah merasa puas. Sebab pelayanan yang dilakukan oleh frontliner dikatakan berperan dalam meningkatkan pelayanan jika nasabah merasa puas setelah dilayani. Sejalan dengan teori stimulus – organisme - respon (rangsangan-penerima-tanggapan) atau lebih dikenal dengan sebutan model S - O - R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut model ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung dari sisi dan penyajian stimulus. (Sasa Sendjaja, dkk; 1996:71).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh frontliner melalui setiap aktifitas komunikasi meningkat sehingga adanya kepuasan dari nasabah yang merasa nyaman dan terus menggunakan jasa perbankan dari BNI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Komunikasi Frontliner berperan dalam meningkatkan pelayanan di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan
2. Peran-peran tersebut dapat ditunjukkan dengan:

- a. Frontliner mengetahui setiap produk-produk dan layanan bank yang disediakan bahkan menguasainya sehingga dengan jelas dan akurat disampaikan kepada nasabah dan calon nasabah.
 - b. Walaupun tidak selalu memberikan informasi terbaru namun frontliner selalu melayani calon nasabah yang ingin menggunakan produk-produk dan layanan bank yang disediakan serta bersedia mengulangi informasi yang disampaikan bila nasabah merasa kurang jelas.
 - c. Frontliner memiliki kecepatan dalam pelayanan dan ketepatan dalam memberikan informasi bahkan selalu merespon pertanyaan-pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah. Sehingga terjadi saling tukar-menukar informasi dan tercipta hubungan yang baik antara frontliner dengan nasabah ataupun calon nasabah.
 - d. Selain memiliki sikap yang ramah dalam melayani nasabah, frontliner juga berpenampilan yang rapih sesuai dengan standar yang ditentukan serta memiliki tata krama sehingga selalu bertutur kata yang baik kepada setiap nasabah dan calon nasabah. Hal tersebut membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh frontliner.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa yang perlu diperhatikan ialah pemberian informasi-informasi terbaru tentang produk dan layanan bank yang disediakan

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan pelayanan maka disarankan agar frontliner lebih sering memberikan informasi-informasi terbaru mengenai setiap produk-produk dan layanan bank yang disediakan sehingga benar-benar membantu nasabah untuk lebih maju dalam menggunakan jasa perbankan serta mempunyai pengetahuan yang lebih baru dan terkini mengenai produk-produk dan layanan bank yang disediakan oleh BNI.
2. Tetap mempertahankan dalam memberi pelayanan yang terbaik sehingga nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman dan terus menggunakan produk-produk dan layanan yang disediakan oleh BNI khususnya di kantor layann Kawangkoan, sebab pelayanan yang baik menjadi kebutuhan setiap nasabah dan calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu.1999. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro, DR,M.Si.2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied.2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong.2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadari, Nawawi.1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hardjana, Andre.2016. *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Hubeis M, Lindawati Kartika, Ratih Maria Dhewi.2012. *Komunikasi Profesional: Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Ruliana, Poppy.2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady.2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Sarlito Wirawan.1996. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Sasa Djuarsa, Ph.D.1996. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Soekanto, 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV.Afabeta.

Suprpto, Tommy.2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.

Sumber Lain:

www.bni.co.id

<http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-frontliner-cs-teller.html>