

**STRATEGI *SELF PRESENTATION* PADA KARYAWAN BANK BAGIAN
*CUSTOMER SERVICE***

Stefi Rizki Widya dan Tri Muji Ingarianti
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
frizz_ck05@yahoo.co.id

Customer service merupakan jembatan penghubung bank dengan nasabah yang dituntut untuk memberikan pelayanan dengan mutu terbaik dengan memperlihatkan performa diri yang positif agar terkesan sebagai seseorang yang bersahabat, ahli, serta berpengalaman dalam menawarkan jasa bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *self presentation* pada karyawan bank bagian *customer service*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 60 *customer service* bank dengan teknik *Incidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket dengan metode analisa data menggunakan prosentase. Hasil penelitian ini menunjukkan 14 *customer service* (23,33%) menggunakan strategi *ingratiation* ketika melayani nasabah, 13 (21,67%) strategi *self promotion*, 11(18,33%) strategi *supplification*, 9 (15%) strategi *aligning actions*, 6 (10%) strategi *exemplification*, 4 (6,67%) strategi *self handicapping*, 3 (5%) strategi *altercasting*, serta 0% strategi *intimidation*.

Kata kunci: Strategi *Self Presentation*, *Customer Service Bank*

Customer service is a bridge for bank to the customer so they are required to provide the highest quality service in order to maintain the relationship and the bank remains a good image in the eyes of the customer. The purpose of this study was to determine self-presentation strategies on the bank's customer service employees. This type of research is descriptive quantitative approach. The sample of 60 customer service bank. Sampling technique used is incidental sampling. Instruments used to collect the data was questionnaires and data analysis methods are percentages. These results indicated that 14 customer service (23.33%) used the strategy of ingratiation when serving customers, 13 (21.67%) strategy of self promotion, 11(18.33%) supplification strategies, 9 (15%) strategy of aligning actions, 6 (10%) strategy of exemplification, 4 (6.67%) self-handicapping strategies, 3 (5%) altercasting strategies, and 0% on intimidation strategies.

Keywords : *Self-Presentation Strategies, Bank Customer Service*

Dinamika kehidupan masyarakat dewasa ini telah melahirkan pola pemikiran baru yang turut berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Saat mekanisme pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, aman dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi pembayaran semakin bermunculan dengan sangat pesat. Memberikan jawaban dengan berbagai fasilitas kemudahan dan semakin tiada batas sehingga masyarakat pun dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran. Fitur-fitur yang menjadi mekanisme pembayaran yang kini marak digunakan oleh masyarakat seperti kartu ATM, kartu kredit, *internet banking mobile* dan sebagainya adalah fitur-fitur yang dihadirkan oleh bank. Bank adalah tempat masyarakat menyimpan uangnya, yang juga merupakan badan usaha yang banyak berhubungan langsung dengan masyarakat. Masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan semua mekanisme tersebut dan lebih sering mempercayakan penyimpanan uang tunai milik mereka di bank dibandingkan di rumah mereka sendiri (Kasmir, 2011).

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak (Kartikasari, 2009). Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia saat ini, membuat meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat dan membuat setiap bank berusaha memunculkan strategi-strategi baru yang lebih jitu, agar mereka dapat menjadi pemenang diantara pesaing lainnya serta dapat membuat mereka menempati peringkat paling baik dimata masyarakat (Fitriah & Epa, t.t). Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berusaha meningkatkan kualitasnya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal, meningkatkan kualitas mutu produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, serta terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka (Kartikasari, 2009).

Sebagai lembaga intermediasi, perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Oleh karena itu, demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Lesmana, t.t.).

Hal-hal tersebut dapat berjalan maksimal ketika bank memperhatikan faktor utama yang dapat mempengaruhi pelayanannya, yaitu kesiapan sumber daya manusia yang ada didalam bank tersebut yang melayani pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini dikarenakan salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan serta kemajuan suatu perusahaan adalah kualitas sumber daya manusianya, karena perbankan merupakan badan usaha yang menjual jasa yang mereka miliki kepada pelanggan. Sumber daya

manusia yang ada dalam suatu perusahaan adalah manusia yang turut berperan didalamnya, yaitu karyawan. Dalam praktiknya, pemberian pelayanan yang baik dari karyawan kepada nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyaknya kendala yang akan dihadapi baik itu dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Upaya pemberian pelayanan yang optimal kepada nasabah harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama serta pendukung lainnya yang mempengaruhi konsumen agar mereka merasa puas (Kasmir, 2011).

Secara garis besar, pelayanan kepada nasabah harus diberikan oleh semua unsur atau seluruh karyawan yang terlibat atau bekerja di bank tersebut. Seluruh karyawan tersebut harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Namun secara praktiknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada karyawan yang langsung menangani atau berhubungan dengan nasabah, salah satunya adalah *customer service*. *Customer service* merupakan salah satu bagian di Bank yang memiliki peran sebagai ujung tombak bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Hal ini dikarenakan *customer service* merupakan sebuah *experience* (pengalaman) yang terfokus pada pelanggan, yang setiap saat akan banyak menghadapi serta berkomunikasi langsung dengan nasabah (Saputra, 2009).

Pada sektor jasa seperti perbankan, *customer service* berperan sebagai jembatan yang nantinya akan mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan, yaitu publik atau nasabah, demi terciptanya opini publik yang menguntungkan bagi bank tersebut juga. Hal ini dikarenakan *customer service* adalah salah satu sumber utama dari kepercayaan nasabah, mereka yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah percaya, berpersepsi positif terhadap bank tersebut serta membuat nasabah merasa senang dan mau untuk datang kembali ke bank tersebut (Putri, 2009). Salah satu kriteria yang dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan seorang *customer service* dalam melakukan tugasnya adalah sikap yang diperlihatkan oleh *customer service* ketika menemui pelanggan guna memberikan apa yang mereka butuhkan (Tampi, 2011).

Customer service yang baik selalu diidentikkan dengan seorang wanita yang berpenampilan menarik dan rapi. Mereka selalu dituntut untuk dapat mengetahui seluk-beluk perbankan, terutama berhubungan dengan pengetahuan mereka terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki. Menerima keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah juga merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikannya. Selain itu, dia juga harus mampu bekerja cepat serta cekatan, apalagi dalam kondisi nasabah mengantri layanannya. Selain hal-hal yang disebutkan diatas, seorang *customer service* juga harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah dengan cara bersikap dan berperilaku yang ramah serta sopan kepada mereka. Bila *customer service* kurang ramah, citra (*image*) bank dimata nasabah akan turun. Nasabah bisa jadi menilai buruk pelayanan sebuah bank secara keseluruhan (Hendradimadja, 2009).

Pelayanan yang diberikan *customer service* akan dinilai baik atau tidak, ditentukan dari perilaku yang diperlihatkan oleh *customer service* sendiri dalam melayani nasabah-nasabahnya. Adanya pelayanan yang baik itu akan membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan bank tersebut. Selain itu, tidak jarang pula pada akhirnya nasabah akan menceritakan pengalaman serta perasaan puas dan senang yang dirasakannya dengan pelayanan yang

diperolehnya dari bank yang didatanginya tersebut kepada rekan-rekannya yang lain (Saputra, 2009). Seorang pelanggan atau nasabah akan merasa kesal, marah, tidak jarang pula merasa kurang dihargai dan juga berhenti serta tidak akan mau menggunakan produk atau jasa suatu bank, apabila mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan seorang *customer service*. Kurang dihargai dalam hal ini mengacu kepada kurang ramahnya seorang *customer service* dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan atau nasabah yang tadinya datang dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait produk perusahaan tersebut merasa diremehkan (Sandra, 2010).

Selain mutu produk yang diberikan bank, *customer service* juga merupakan komponen terpenting berikutnya yang menentukan daya tahan dan daya saing suatu perusahaan atau bank. Produk atau jasa yang ditawarkanpun akan menjadi sangat berkualitas, apabila pelayanan yang diberikan oleh *customer service* suatu bank terlihat baik dimata nasabahnya (Saputra, 2009). Hal ini dikarenakan *customer service* yang dimiliki oleh setiap bank tidaklah sama, sehingga kreativitas dan komitmen sangat dibutuhkan dalam melakukan pekerjaannya, agar bank dapat menjadi unik dimata nasabah dan mampu tampil menonjol (Lake, 2011). Menurut Supriyatno (2009), pemberian pelayanan kepada nasabah bukanlah hal yang kasat mata dan terkadang sulit dipahami, namun masih tetap dapat dilihat, didengar, dan dialami. Pelayanan *customer service* yang bermutu juga merupakan salah satu kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi bank. Berinteraksi dengan nasabah secara efektif membutuhkan berbagai prinsip, metode, serta keahlian yang perlu dikenali, dipelajari, dan diterapkan.

Gabungan antara sikap dan keahlian akan menentukan bentuk pelayanan pelanggan yang bermutu (*quality customer service*) yang mampu menjadikan suatu bank sebagai bank terunggul. Demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, maka *customer service* dituntut untuk memperlihatkan dirinya yang ramah, sopan, rapi serta menyenangkan. Agar perilaku yang dimunculkannya selama melakukan pekerjaannya tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh bank tempatnya bekerja, maka mereka harus mampu menata tindakan yang diperlihatkannya dihadapan nasabah guna membuat nasabah senang dan nyaman dengan pelayanan *customer service* sehingga nasabah-nasabah yang ditangani olehnya tidak berpaling ke bank lain.

Dalam melakukan tugasnya, *customer service* juga haruslah memperlihatkan dirinya yang positif, yaitu mereka haruslah selalu terkesan sebagai seorang yang ahli serta berpengalaman dalam menawarkan produk atau jasa banknya, kemudian kelakuan, sikap, dan penampilannya juga merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membujuk, meyakinkan, dan merebut hati nasabah (Grad, 1996). Tindakan yang dilakukan oleh *customer service* tersebut termasuk dalam *self presentation*. Yang mana dengan adanya *self presentation* ini, nantinya dapat membuat seseorang memunculkan perilaku yang sesuai dengan persepsi yang ditimbulkan oleh orang lain tentang dirinya. Menurut Goffman (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), dalam berbagai pengalaman setiap orang dengan sengaja ataupun tidak disengaja memaksa mereka untuk menciptakan dirinya guna memainkan peran tertentu sebagaimana yang dikehendakinya. Sesungguhnya untuk beberapa orang yang melakukan pengelolaan kesan (*self presentation*) akan mengatur apa yang dikatakannya

serta dilakukannya dengan memperlihatkan sikap atau perilaku yang berpura-pura ketika dihadapan orang lain (Franzoi, 2003).

Ada beberapa alasan atau tujuan tertentu seseorang melakukan pengelolaan kesan atau presentasi diri, beberapa diantaranya adalah seseorang mungkin ingin disukai, tampak kompeten, berkuasa, budiman atau menimbulkan simpati. Masing-masing tujuan melibatkan strategi presentasi diri yang bervariasi. Tujuan itu biasanya tidak hanya satu, seseorang mungkin berusaha mencapai beberapa tujuan dalam waktu yang sama (Delamater & Myers, 2007). Dalam hal ini, seorang *customer service* dalam melakukan tugasnya mereka harus mampu memainkan perannya sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabahnya. Mereka juga harus mampu mengelola dirinya sehingga memunculkan perilaku yang sesuai dengan situasi dan tugasnya saat itu, sehingga dapat membuat nasabah (pelanggan) yang berada dihadapannya saat itu dapat menyukainya, merasa nyaman dengan dia serta dapat mempengaruhi mereka sehingga nasabah tersebut memiliki kepercayaan dan merasa senang dengan pelayanan yang diberikannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka di dapat kesimpulan sementara bahwa dalam melakukan tugasnya, seorang *customer service* akan melakukan usaha-usaha tertentu untuk mengelola kesan yang akan mereka tampilkan ketika berhadapan dengan nasabah yang sesuai dengan situasi saat itu. Dalam memunculkan usaha-usaha atau tindakan-tindakan tersebut, maka ada beberapa taktik tertentu yang akan mereka lakukan atau munculkan guna mengelola kesannya saat dihadapan nasabah. Taktik pengelola kesan tersebut dimunculkan oleh *customer service* tergantung kepada tujuan yang sesungguhnya ingin mereka capai saat itu. Melalui uraian tersebut diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah untuk melihat taktik pengelola kesan (strategi *self presentation*) yang digunakan pada *customer service* sewaktu memberikan pelayanan kepada nasabah.

Self Presentation

Self presentation adalah proses dimana kita mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri (Goffman dalam Worchel, Cooper, Goethals, & Olson, 2000). Kemudian, suatu usaha yang disengaja dilakukan oleh seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu atau terkontrol yang akan menciptakan kesan khusus tentang dirinya merupakan *self presentation* (George dalam Taylor, Peplau, & Sears, 2009). Menurut Myers (1987), *self presentation* adalah ungkapan diri yang ditunjukkan dalam bentuk lain agar membuat orang lain menyukai kesannya atau sebuah kesan yang cocok untuk suatu rencana tertentu. Sedangkan Delamater dan Myers (2007) mengungkapkan bahwa *self presentation* berhubungan dengan usaha kita untuk mengontrol *image* yang akan kita rancang untuk diri kita sendiri dalam melakukan interaksi sosial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *self presentation* merupakan suatu tindakan yang secara disengaja dimunculkan atau dihadirkan seseorang dengan cara-cara tertentu guna menciptakan kesan khusus tentang dirinya demi diterima dan disukai oleh orang lain yang berada disekitarnya.

Strategi Self Presentation

Strategi *self presentation* adalah suatu upaya pembentukan kesan tertentu yang secara sadar dan disengaja dibentuk oleh orang lain untuk mencapai suatu tujuan tersembunyi. Menurut Delameter dan Myers (2007), strategi *self presentation* merupakan kondisi tertentu yang membuat orang menghadirkan diri mereka sebagai seseorang yang dibuat-buat atau *image* yang bukan sesungguhnya dirinya, membesar-besarkan, ataupun membuat *image* yang menyesatkan tentang dirinya dimata orang lain, agar membuat orang lain menyukai kita lebih daripada diri mereka yang sesungguhnya (*ingratiation*), untuk membuat orang lain merasa takut kepada dirinya (*intimidation*), agar dihormati kemampuannya (*self promotion*), untuk menghormati akhlaknya (*exemplification*), ataupun untuk merasa menyesal kepada dirinya (*supplification*).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi *self presentation* adalah suatu usaha pengelolaan kesan tertentu yang diperlihatkan atau dihadirkan oleh seseorang kepada orang lain secara sadar dan disengaja guna mencapai beberapa tujuan tertentu, diantaranya untuk membuat orang lain menyukai dirinya (*ingratiation*), untuk membuat orang lain merasa takut kepada dirinya (*intimidation*), agar kemampuannya dapat dihormati (*self promotion*), untuk menghormati akhlaknya (*exemplification*), untuk merasa menyesal kepada dirinya (*supplification*), dan alasan lainnya.

Menurut Goffman (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), ada delapan macam strategi *self presentation* ketika berinteraksi dengan orang lain, yaitu : Mengambil muka atau menjilat (*Ingratiation*), *Self Promotion*, mengancam atau menakut-nakuti (*Intimidation*), pemberian contoh atau teladan (*Exemplification*), hambatan diri (*Self Handicapping*), *aligning actions* usaha-usaha individu untuk mendefinisikan perilaku mereka yang nampaknya diragukan karena sebenarnya bertentangan dengan norma-norma budaya, *altercasting* adalah menggunakan taktik untuk memaksakan peran dan identitas pada orang lain dan permohonan (*Supplification*)

Customer Service

Customer service adalah pihak di dalam perusahaan yang memiliki tugas menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehubungan dengan produk jasa yang dibeli oleh pelanggan untuk tujuan terjadinya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rosnelly, 2008). Menurut Kasmir (2011), secara umum *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer service* Bank adalah orang yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi dan merupakan perantara antara bank dengan nasabah yang akan menggunakan produk bank tersebut serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Incidental Sampling*, dan sampel dalam penelitian ini adalah karyawan bank yang bekerja di bagian *customer service* sebanyak 60 orang.

Tabel 1 Karakteristik subyek

Karakteristik	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki – Laki	22 (36,67%)
Perempuan	38 (63,33%)
Rentang Usia	
24 – 28	36 (60%)
29 – 38	18 (30%)
34 – 38	6 (10%)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket, yaitu untuk mengetahui strategi *self presentation*. Angket ini berisi pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengetahui strategi *self presentation* yang dimiliki oleh *customer service* yang dibuat dari kasus-kasus *customer service* yang diperoleh dari internet, sebanyak 25 pernyataan, dengan pilihan jawaban sebanyak 8 buah untuk tiap pernyataan. Yang mana pilihan jawaban berkaitan dengan aspek-aspek atau kata kunci dari tiap-tiap strategi *self presentation*, yang dibuat dengan menggunakan teori Goffman (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), yaitu : (a) *Ingratiation*, (b) *Self Promotion*, (c) *Intimidation*, (d) *Exemplification*, (e) *Self Handicapping*, (f) *Aligning Actions*, (g) *Altercasting* dan (h) *Supplification*.

Metode Analisa Data

Penelitian deskriptif kuantitatif dalam melakukan analisa menggunakan metode analisa data prosentase, yaitu mendeskripsikan setiap aspek dengan teknik prosentase yang sudah ditentukan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisa data secara keseluruhan tentang strategi *self presentation* pada *customer service* bank yang telah dijadikan sebagai responden, diperoleh hasil sebagaimana berikut :

Tabel 2 Analisa data keseluruhan berdasarkan strategi *self presentation*

Strategi <i>Self Presentation</i>	Frekuensi	Persentase
<i>Ingratiation</i>	14	23,33 %
<i>Self Promotion</i>	13	21,67 %

<i>Intimidation</i>	0	0
<i>Exemplification</i>	6	10 %
<i>Self Handicapping</i>	4	6,67 %
<i>Aligning Actions</i>	9	15 %
<i>Alteringcasting</i>	3	5 %
<i>Supplification</i>	11	18,33 %
Total	60	100 %

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa ada 14 *customer service* bank (23,33%) yang menggunakan strategi *self presentation ingratiation* ketika melayani nasabah, ada sebanyak 13 *customer service* bank (21,67%) yang menggunakan strategi *self promotion* sewaktu melayani nasabah, ada sebanyak 11 *customer service* bank (18,33%) yang menggunakan strategi *self presentationsupplification*, ada sebanyak 9 *customer service* bank (15%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada sebanyak 6 orang *customer service* bank (10%) yang menggunakan strategi *self presentationexemplification*, ada sebanyak 4 orang *customer service* bank (6,67%) yang menggunakan strategi *self handicapping*, ada sebanyak 3 orang *customer service* bank (5%) yang menggunakan strategi *self presentation alteringcasting*. Sedangkan pada strategi *self presentation intimidation*, tidak ada *customer service* bank yang menggunakan strategi ini sewaktu melayani nasabah.

Berikut ini hasil analisa data ditinjau dari karakteristik jenis kelamin *customer service* bank yang dijadikan sebagai responden, yaitu :

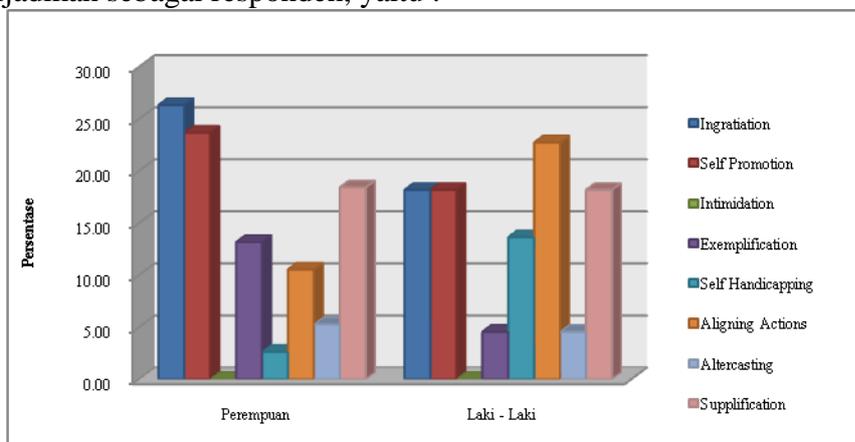


Diagram 1: Persentase gambaran strategi *self presentation* berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Dari diagram 1 di atas, dapat dilihat bahwa ada 10 *customer service* bank (26,32%) yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan strategi *self presentationingratiation*, ada 9 *customer service* bank (23,68%) yang menggunakan strategi *self promotion*, ada 7 *customer service* bank (18,42%) yang menggunakan strategi *self presentation supplification*, ada 5 *customer service* bank (13,16%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*, ada 4 *customer service* bank (10,53%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada 2 *customer service* bank (5,26%) yang menggunakan strategi *self presentation alteringcasting*, ada 1 *customer service* bank (2,63%) yang menggunakan strategi *self handicapping*, dan pada

strategi *self presentation intimidation* tidak ada *customer service* bank perempuan (0%) yang menggunakannya.

Kemudian untuk *customer service* bank jenis kelamin laki – laki, ada 5 *customer service* bank (22,73%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada 4 *customer service* bank (18,18%) yang menggunakan strategi *self presentation ingratiation*, ada 4 *customer service* bank (18,18%) yang menggunakan strategi *self promotion*, ada 4 *customer service* bank (18,18%) yang menggunakan strategi *self presentation supplification*, ada 3 *customer service* bank (13,63%) yang menggunakan strategi *self handicapping*, ada 1 *customer service* bank (4,55%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*, ada 1 *customer service* bank (4,55%) yang menggunakan strategi *self presentation altercasting*, dan pada strategi *self presentation intimidation* tidak ada *customer service* bank laki-laki (0%) yang menggunakannya. Kemudian, dibawah ini adalah data strategi *self presentation* bila dilihat berdasarkan karakteristik usia *customer service* bank :

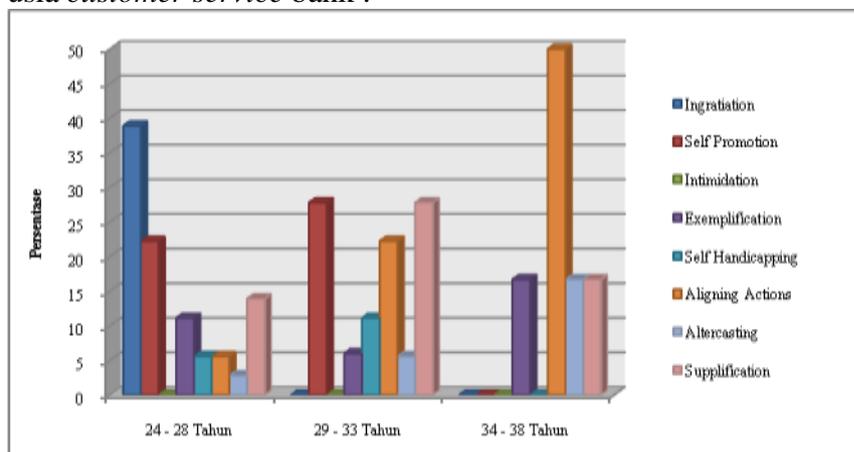


Diagram 2: Persentase gambaran strategi self presentation berdasarkan karakteristik usia

Berdasarkan diagram 2 di atas, maka dapat dilihat bahwa pada *customer service* bank yang berusia 24 – 28 tahun ada 14 *customer service* bank (38,89%) yang menggunakan strategi *self presentation ingratiation*, ada 8 *customer service* bank (22,22%) yang menggunakan strategi *self promotion*, ada 5 *customer service* bank (13,89%) yang menggunakan strategi *self presentation supplification*, ada 4 *customer service* bank (11,11%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*, ada 2 *customer service* bank (5,56%) yang menggunakan strategi *self handicapping*, ada 2 *customer service* bank (5,56%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada 1 *customer service* bank (2,78%) yang menggunakan strategi *self presentation altercasting*, dan tidak ada *customer service* bank yang menggunakan strategi *self presentation intimidation*.

Adapun pada *customer service* bank yang berusia 29-33 tahun sekitar, ada 5 *customer service* bank (27,78%) yang menggunakan strategi *self promotion*, ada 5 *customer service* bank (27,78%) yang menggunakan strategi *self presentationsupplification*, ada 4 *customer service* bank (22,22%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada 2 *customer service* bank (11,11%) yang menggunakan strategi *self*

handicapping, ada 1 *customer service* bank (6%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*, ada 1 *customer service* bank (6%) yang menggunakan strategi *self presentation altercasting*, tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakan strategi *self presentation ingratiation*, dan tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakan strategi *self presentation intimidation*.

Pada *customer service* bank yang berusia 34-38 tahun, ada 3 *customer service* bank (50%) yang menggunakan strategi *self presentation aligning actions*, ada 1 *customer service* bank (16,67%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*, ada 1 *customer service* bank (16,67%) yang menggunakan strategi *self presentation altercasting*, ada 1 *customer service* bank (16,67%) yang menggunakan strategi *self presentation supplication*, pada strategi *self presentation ingratiation* tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakannya, pada strategi *self promotion* juga tidak terdapat *customer service* bank (0%) yang menggunakannya, pada strategi *self presentation intimidation* juga tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakannya, dan tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakan strategi *self handicapping*.

DISKUSI

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi *self presentation* pada *customer service* bank yang konsisten digunakan adalah strategi *ingratiation*, dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada 14 *customer service* bank (23,33%) yang menggunakan strategi tersebut. Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2009), *ingratiation* merupakan salah satu strategi *self presentation* yang memiliki tujuan agar seseorang dinilai sebagai orang yang menyenangkan dan menarik. Mereka yang menggunakan strategi ini akan menampilkan dirinya yang terbaik, banyak memberikan senyuman, menganggukkan kepala, memperlihatkan ekspresi menyetujui dan menolong, memberikan pujian, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang akan memberikan keuntungan pada orang lain, serta menyesuaikan dirinya dalam sikap atau perilakunya.

Customer service menggunakan strategi tersebut ketika melayani nasabah disebabkan karena pada dasarnya mereka memiliki tugas sebagai jembatan penghubung antara perbankan dengan nasabah guna terjalinnya hubungan jangka panjang dengan nasabah (Rosnelly, 2008). Oleh karena itu, *customer service* diharuskan untuk membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menjaga sikap dan perilaku yang mereka tunjukkan ketika melayani nasabah. Sikap dan perilaku yang diperlihatkan oleh *customer service* dalam melakukan pekerjaannya merupakan suatu hal yang sangat penting guna menarik minat dan memberikan kepuasan pada nasabah. Hal ini dikarenakan melalui sikap dan perilaku yang ditunjukkan tersebut akan mampu mempengaruhi citra perusahaan dimata nasabah, sehingga ketika mereka mampu menjaga sikapnya pada saat melayani nasabah, maka akan membuat nasabah bertahan menggunakan jasa milik bank.

Kemudian dari hasil penelitian yang telah dilakukan juga ditemukan bahwa ada strategi *self presentation* lain yang digunakan, yaitu strategi *self promotion* dengan hasil perhitungan menunjukkan ada 13 *customer service* bank (21,67%) yang

menggunakannya. Strategi ini merupakan strategi yang menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang kompeten atau ahli (Dayakisni & Hudaniah, 2009). Mereka yang menggunakan strategi ini, akan memberikan kesan dengan prestasinya, membicarakan dirinya sendiri, memperlihatkan pengetahuan yang dimilikinya, serta eksploitasi-eksploitasi lainnya.

Sesuai dengan pekerjaannya, seorang *customer service* bertugas untuk menarik nasabah agar menggunakan jasa yang dimiliki bank, dan salah satu caranya adalah dengan memiliki pengetahuan, kemampuan serta memperlihatkan dan meyakinkan nasabah terkait produk atau jasa yang dimiliki bank (Kasmir, 2011). Oleh karena itu, semua hal tersebut sangat tergantung kepada pengetahuan dan cara atau kemampuan berkomunikasi seorang *customer service* ketika nasabah datang dan bertanya kepadanya. Dalam melayani nasabah, *customer service* juga harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar prima, yaitu sungguh-sungguh tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Mereka juga harus mampu memberikan informasi dengan benar-benar meyakinkan terkait pengetahuan produk yang dimiliki bank, serta mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Maka dari itu, dalam melayani nasabah *customer service* juga menggunakan strategi tersebut. Hal ini dikarenakan bila seorang *customer service* tidak mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat, maka akan membuat kesalahan dan tidak mampu memuaskan nasabah, sehingga akibatnya nasabah akan lari atau tidak akan menggunakan jasa bank lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan juga diperoleh bahwasanya ada 11 *customer service* bank (18,33%) yang menggunakan strategi *supplification*. Menurut Franzoi (2003), orang yang menggunakan strategi *supplification* akan memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpatik. Mereka biasanya melakukan kritik pada diri sendiri, berharap mendapatkan bantuan atau simpatik, serta meyakinkan orang yang diincar bahwa dia membutuhkannya dan mereka adalah seseorang yang layak (www.ssc.wisc.edu).

Dalam melayani nasabah, seorang *customer service* harus mampu membuat nasabah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikannya. Selain itu, dalam melakukan pekerjaannya sebagai *customer service*, mereka juga harus memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah, serta kemampuan dalam bekerja (Kasmir, 2011). Melalui hal tersebut, maka *customer service* harus berusaha mengatur dirinya, baik itu perilaku, sikap maupun pengetahuannya agar dinilai nasabah sebagai seseorang yang profesional dalam melakukan tugasnya. Oleh karena itu, ketika melayani nasabah, *customer service* juga akan menggunakan strategi *supplification* tersebut. Hal ini dikarenakan mereka ingin agar dinilai layak untuk memberikan pelayanan kepada nasabah serta mampu menarik hati nasabah.

Strategi *self presentation* lain yang juga ditemukan pada *customer service* adalah strategi *aligning actions*, yaitu ada 9 *customer service* (15%) yang menggunakan strategi ini. Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2009), strategi *aligning actions* adalah usaha mendefinisikan perilakunya yang tampak diragukan atau menyangkal implikasi negatif dan tindakan-tindakan yang akan datang dengan mendefinisikan tindakan yang tidak relevan dengan identitas sosialnya. Mereka yang menggunakan strategi ini biasanya menyelaraskan tindakannya dengan situasi yang ada saat itu dihadapannya,

walaupun dia sadar bahwa perilaku tersebut tidak sesuai dengan dirinya (Shakespeare, t.t).

Keputusan nasabah untuk datang dan bertahan menggunakan jasa atau produk bank sangat ditentukan oleh seberapa baik dan nyaman mereka diperlakukan. Apabila mereka diperlakukan dengan hormat, adil serta dilayani secara profesional, maka mereka akan merasa dihargai oleh *customer service*. Oleh karena itu, dalam melayani nasabah *customer service* harus mampu menjaga sikapnya yaitu dengan menyesuaikan tindakan-tindakan yang diperlihatkannya dihadapan nasabah. Terkadang terdapat beberapa nasabah yang datang ke bank dengan keinginannya yang tidak sesuai dengan bank, sehingga ketika terdapat hal-hal yang kurang disetujui bank tersebut, *customer service* diharuskan untuk berusaha memberikan argumen yang kira-kira dapat diterima oleh nasabah. Pemberian argumen yang mereka berikan tidak semata-mata dikeluarkan tanpa perlu pertimbangan-pertimbangan yang matang. Hal ini dikarenakan bila mereka tidak mempertimbangkannya dengan sungguh-sungguh, maka akan berakibat pada kepuasan serta kenyamanan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan juga diperoleh bahwasanya ada 6 *customer service* bank (10%) yang menggunakan strategi *self presentation exemplification*. Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2009), orang yang menggunakan strategi *exemplification*, akan berusaha untuk memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Mereka akan memperlihatkan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin dan baik hati atau dermawan. Tujuan dari presentasi diri ini adalah untuk menggambarkan situasi ketika seseorang ingin dianggap sebagai panutan atau berbudi luhur (Gilbert & Jones dalam Fink, 2007).

Pada dasarnya, sewaktu melayani nasabah *customer service* diharuskan mampu menyelesaikan pelayanan yang diberikannya kepada nasabah sesuai dengan etika yang ada, jujur, melakukan tugasnya dengan benar, serta bertanggung jawab terhadap semua tindakannya. Layanan yang diberikan harus dengan cepat, tepat serta sesuai dengan jadwal, prosedur, serta keinginan nasabah. Apabila pelayanan yang dilakukan terlalu lama, maka akan membuat nasabah tidak betah dan malas berhubungan dengan bank. Berdasarkan penjelasan tersebut juga dapat dilihat bahwasanya salah satu alasan ketika melayani nasabah *customer service* menggunakan strategi *exemplification*, dikarenakan dengan cara tersebut mereka juga berharap dapat mendekati nasabah, sehingga dia berusaha untuk melakukan hal-hal yang dapat membuat nasabah mendukung dirinya.

Kasmir (2011) juga menjelaskan bahwasanya dalam berperilaku, *customer service* hendaknya berperilaku yang baik sesuai dengan akhlak dan berbudi pekerti baik pula. Dalam praktiknya, penampilan *customer service* tidak dapat dibuat-buat namun harus dihayati dan dilakukan dengan penuh kerelaan. Apabila sewaktu melayani nasabah, *customer service* berperilaku buruk, maka akan membuat nasabah menilai buruk secara keseluruhan pelayanan yang diberikan bank.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan juga diperoleh ada 4 *customer service* bank (6,67%) yang menggunakan strategi *self handicapping*. Strategi ini digunakan ketika individu merasa egonya terancam karena kelihatan tidak mampu. Mereka akan berpura-pura mendapatkan suatu hambatan (rintangan) sebelum atau selama kejadian-kejadian yang mengancam egonya (Dayakisni & Hudaniah, 2009).

Pada dasarnya, *customer service* harus bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang dilakukannya serta nasabah yang dilayani dari awal hingga akhir. Akan tetapi menurut Kasmir (2011), dalam beberapa hal tertentu tidak semua hal dapat mereka lakukan sendiri, sehingga mereka akan berusaha meminta bantuan kepada rekan lainnya yang pada saat itu dapat menangani nasabah. Hal ini juga dilakukan demi menjaga perasaan nasabah, sehingga dia akan datang kembali ke bank dikarenakan dia diperlakukan dengan baik, hormat, nyaman serta profesional. Oleh sebab itu, *customer service* yang menggunakan strategi ini memiliki tujuan agar dia tidak terkesan sebagai seseorang yang tidak profesional ketika dia merasa ragu dengan performa dirinya, sehingga dia akan memunculkan berbagai macam cara agar dia tidak terkesan demikian. Salah satunya adalah dengan meminta bantuan dari rekan yang lain, sehingga kesuksesannya dalam menangani nasabah tidak terkesan terancam. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan juga diperoleh ada 3 *customer service* bank (5%) yang menggunakan strategi *self presentation altercasting*. Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2009), strategi ini menempatkan orang lain dalam identitas situasi dan peran yang menguntungkan dirinya.

Kasmir (2011) mengungkapkan bahwa dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak sanggup untuk dikerjakan sendiri oleh *customer service*, sehingga mereka dapat meminta bantuan kepada rekan lainnya yang mampu menangani permasalahan yang tidak mampu ditangani *customer service* yang sedang bertugas. Oleh karena itu, ketika seorang *customer service* tidak dapat menangani nasabahnya, maka mereka dapat mengakui hal tersebut dan meminta bantuan kepada orang lain yang kira-kira lebih memahami hal tersebut. Hal ini dikarenakan apabila dalam melayani nasabah terjadi kesalahan memahami keinginan serta kebutuhan nasabah, maka akan berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap kualitas bank. Dari penjelasan tersebut, tindakan menempatkan orang lain diposisinya tersebut tidak masalah digunakan, sebab kepuasan nasabah menjadi fokus utama pelayanan *customer service*. Selain itu juga dikarenakan nasabah merupakan salah satu alasan yang dapat membuat bank dapat tetap hidup, sebab transaksi yang dilakukan oleh nasabah pada akhirnya nanti akan memberikan laba bagi perusahaan (Kasmir, 2011). Oleh karena itu, bila bank tidak mempertahankan nasabah, maka sama artinya bank menghilangkan pendapatannya.

Pada gambaran strategi *self presentation* yang terungkap selanjutnya dari penelitian ini, berdasarkan pada beberapa situasi tertentu tidak ada *customer service* bank (0%) yang menggunakan strategi *intimidation*. Strategi ini adalah strategi yang digunakan seseorang ketika dia lebih memilih untuk ditakuti daripada disukai orang lain. Orang yang menggunakan strategi ini adalah orang yang menimbulkan rasa takut kepada orang lain serta meyakinkan kepada orang lain bahwa dia adalah orang yang berbahaya (Dayakisni & Hudaniah, 2009). Berdasarkan hal tersebut, sehingga dalam melayani nasabah tidak ada *customer service* bank yang menggunakan strategi ini.

Menurut Schlenker dan Baumeister (dalam Franzoi, 2003), *self presentation* tidak hanya terjadi ketika seseorang ingin memperlihatkan kesan pada orang lain, tetapi juga ketika seseorang menghadirkan dirinya untuk mengungkapkan dia yang sebenarnya dan membentuk nama baik yang lebih cocok untuknya. Namun, jika ditelaah dengan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh *customer service* bank selaku seorang *frontliner*, mereka bertugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bukan bertujuan untuk

meningkatkan nama baik dirinya. Akan tetapi mereka memiliki peran utama sebagai jembatan penghubung antara nasabah dengan bank, sehingga mereka selalu dituntut untuk menjaga perilakunya ketika berhadapan dengan nasabah. Selain itu, pekerjaan sebagai seorang *customer service* merupakan pekerjaan yang menjadikan sikap dan perilaku sebagai suatu bagian yang penting dalam memberikan pelayanan. Sikap dan perilaku *customer service* dalam melayani nasabah sangat besar pengaruhnya guna memberikan kepuasan serta menarik minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa milik bank. *Customer service* juga selalu dituntut untuk bersikap ramah, sopan santun, lemah lembut serta hormat. Dengan berbicara dan melayani nasabah dengan lemah lembut, ramah tamah, serta memperhatikan penggunaan intonasi dan kata-kata yang diucapkan akan membuat nasabah berminat dan setia berhubungan dengan bank.

Berdasarkan hal tersebut, seorang *customer service* dalam bekerja tidak mungkin akan menggunakan strategi *intimidation*, yang berusaha membuat nasabahnya merasa takut dengan dirinya. Hal tersebut dikarenakan, pada dasarnya nasabah yang datang dengan niat berkonsultasi kepada *customer service* ketika diperlakukan dengan kasar atau tidak ramah, kemungkinan akan enggan atau bahkan memutuskan hubungan dengan bank tersebut. Selain itu juga, hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Goffman (dalam Musta'in, 2010) terkait tujuan seseorang berinteraksi dengan orang lain, yang menyatakan bahwasanya manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-perannya, terlibat dalam kegiatan yang menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka. Dari hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin pada diagram 1, maka dapat dilihat bahwa strategi terbanyak yang digunakan oleh *customer service* bank perempuan adalah strategi *ingratiation*, dengan perhitungan ada 10 *customer service* (26,32%) yang menggunakannya. Sedangkan pada laki-laki, strategi terbanyak yang digunakan adalah strategi *aligning actions*, dengan perhitungan ada 5 *customer service* (22,73%) yang menggunakannya.

Perbedaan strategi yang banyak digunakan oleh *customer service* perempuan dan laki-laki tersebut, dikarenakan pekerjaan sebagai seorang *customer service* merupakan pekerjaan yang banyak berhubungan dengan manusia, yang mana mengharuskan mereka untuk berusaha menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dengan merayu ataupun membujuk nasabah agar mereka tidak lari ke bank lain. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang prima atau terbaik dengan banyak tersenyum, ramah, sopan, menarik serta menyenangkan saat memberikan pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh LaFrance (dalam Susanto, 2012), yang mengungkapkan bahwa perempuan dilahirkan dengan orientasi yang lebih positif untuk sosialisasi, sehingga mereka cenderung mengurangi konflik dan peduli dengan emosional orang lain. Oleh sebab itu, kaum perempuan cenderung lebih sering dan mudah tersenyum dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, Baron dan Byrne (2003) juga menyatakan bahwa wanita lebih cenderung menyadari emosinya daripada pria, lebih berbagi penghargaan, serta lebih ingin mempertahankan hubungan daripada mengendalikannya. Wanita juga lebih mendorong diri mereka untuk memperjuangkan kerjasama dan kemurahan hati daripada kompetisi serta keegoisan. Maka dari itu, perbedaan strategi yang ada pada *customer service* perempuan dan laki-laki salah satunya disebabkan oleh hal tersebut.

Kemudian, dari hasil penelitian berdasarkan usia pada diagram 2 juga ditemukan bahwa strategi terbanyak yang digunakan *customer service* pada usia 24-28 tahun adalah *ingratiation* yaitu ada 14 *customer service* (38,89%) yang menggunakannya, pada usia 29-33 tahun adalah *self promotion* dan *supplification* masing-masing ada 5 *customer service* (27,78%) yang menggunakannya, dan pada usia 34-38 tahun adalah *aligning actions* ada 3 *customer service* (50%) yang menggunakannya.

Adanya penggunaan strategi yang berbeda pada setiap tahapan usia tersebut dikarenakan pengalaman yang dimiliki oleh setiap *customer service* berbeda-beda. Perbedaan pengalaman tersebut sangat erat kaitannya dengan lamanya mereka menduduki jabatan tersebut. Dengan semakin lama mereka menjabat sebagai seorang *customer service*, maka akan semakin banyak hal yang dapat mereka pelajari terkait keterampilan serta peranannya sebagai penghubung bank dengan nasabah. Selain itu, dari waktu ke waktu juga akan membuat mereka dapat belajar segala hal terkait pekerjaannya, sehingga pada akhirnya mereka akan dapat mengasah skill dan keterampilannya hingga menjadi seorang *customer service* yang profesional. Kasmir (2011) juga menyebutkan bahwasanya pengalaman yang dimiliki oleh *customer service* dengan suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap pelayanannya. Apabila semakin berpengalaman seseorang, maka semakin banyak pengetahuan yang dimilikinya tentang sifat nasabah serta produk milik bank.

Selain menggunakan strategi yang berbeda, pada beberapa situasi tertentu *customer service* bank juga menggunakan strategi yang sama dalam melayani nasabah. Hal ini disebabkan karena subjek penelitian yang ada dalam penelitian ini berasal dari jenis bank yang sama, yaitu bank pemerintah. Selain itu, hal tersebut juga dapat ditinjau dari segi budaya organisasi (*corporate culture*) yang ada dalam perbankan selaku profesi yang berjalan secara sistematis dan prosedural. Yang mana segalanya dilakukan dengan prosedur dan sistematis tertentu yang sudah ditentukan berdasarkan ketetapan pusat yang dapat dibilang sebagai suatu hal yang mutlak, sehingga peluang munculnya inovasi atau variasi dalam pelaksanaan pekerjaannya terbilang sangat kecil.

Selanjutnya, pekerjaan sebagai *customer service* selaku karyawan yang aspek utama pekerjaannya menjadi ukuran keefektifan pelayanan, secara tidak langsung membentuk sebuah slogan tertentu yang baik dalam tata pelaksanaan prosedur kerja maupun dalam menstimulasi sikap-sikap para karyawannya yang memungkinkan untuk membentuk identitas (jati diri) didalam kepribadian karyawannya, yaitu sigap, menarik, antusias, ramah, dan teliti (dalam Tamim, 2010). Hal ini dikarenakan sebagian besar pekerjaan tersebut menggunakan tenaga manusia, sehingga pekerjaan dengan prosedur yang sama dan berlangsungnya dalam waktu yang panjang, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap pergaulan ataupun cara berkomunikasi antar karyawannya. Jika proses tersebut sudah sedemikian rupa terinternalisasikan didalam diri karyawan, maka akan memunculkan karakteristik tertentu secara personal maupun sosial. Hal tersebut yang mengakibatkan mengapa dalam melakukan tugasnya, *customer service* secara keseluruhan cenderung menggunakan strategi *self presentation* yang tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lainnya ataupun dengan *job description* yang mereka miliki.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi *self presentation* yang paling banyak digunakan oleh *customer service* bank adalah strategi *ingratiation*, yang mana ada 14 *customer service* bank (23,33%) yang memilih menggunakan strategi tersebut saat melayani nasabah. Kemudian, ditemukan juga bahwa ada 13 menggunakan strategi *self promotion* (21,67%), 11 menggunakan strategi *supplification* (18,33%), 9 menggunakan strategi *aligning actions* (15%), 6 menggunakan strategi *exemplification* (10%), 4 menggunakan strategi *self handicapping* (6,67%), dan 3 menggunakan strategi *altercasting* (5%). Selain itu, dari penelitian yang telah dilakukan juga ditemukan bahwa tidak ada *customer service* bank yang menggunakan strategi *intimidation* (0%) saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan serta memungkinkan untuk dijadikan sebagai pertimbangan pelaksanaannya, Bagi pihak bank, hendaknya tetap mempertahankan cara yang digunakan dalam melayani nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan menyukai *customer service*. Hal tersebut dapat dilakukan tidak hanya dengan mempelajari situasi yang ada, namun juga dengan memahami sifat nasabah yang dihadapi serta apa yang diinginkan atau diharapkan oleh nasabah dari *customer service*. Bagi peneliti selanjutnya perlu menyempurnakan hasil ini dengan cara mengubah model instrumen penelitian yang digunakan, serta melakukan penelitian dengan meninjau masa kerja *customer service*, melakukan penelitian terkait strategi *self presentation* dengan subjek penelitian dari bank negeri maupun swasta, dapat melakukan penelitian dengan ditinjau dari segi nasabah dan juga dapat mengkaitkan antara strategi *self presentation* dengan variabel lainnya, seperti: produktivitas kerja.

REFERENSI

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial* (Ed. Kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Dayakisni, T., & Hudaniah. (2009). *Psikologi sosial* (Ed. Revisi). Malang: UMM Press.
- Delameter, J. D., & Myer, D. J. (2007). *Social psychology*. American: Thomson Wadsworth.
- Fink, Erica. (2007). *Deception in Initial Interactions*. Thesis. Cornell University
- Fitrianita, S. R. (2006). *Ruang lingkup tugas customer service kasus di pt bank jabar cabang garut*. Tugas Akhir, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Abstrak diakses 23 Oktober 2011 dari <http://elib.polban.ac.id/glis/?collection.view.16006>.
- Franzoi, S. L. (2003). *Social psychology*. New York : Mc Graw Hill Companies.

- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Grad, M. (1996). *Karisma: Bagaimana cara mendapatkan keajaiban yang istimewa itu*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hendradimadja, A. (2009, 01 Agustus). *Pemasaran bank: performa customer service pembenahan serius dan peningkatan performa*. Diakses 23 Oktober 2011, dari <http://agushendradimadja.blogspot.com/2009/08/pemasaran-bank-performa-customer.html>.
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivation and self presentation strategies on korean – based “cyworld” weblog format personal homepages. *Cyber Psychology & Behavior*, 10, 24 – 31. DOI: 10. 1089/ cpb.2006.9996.
- Kartikasari, A. (2009). *Peranan customer service dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Kasmir. (2011). *Etika customer service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Lesmana, A. (tt). *Analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk di bagian retail dan consumer risk group*. Laporan Penelitian. Depok: Universitas Gunadarma.
- Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005). Self determination and the use of self presentation strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145 (4), 469 – 489.
- Musta'iin. (2010). Teori diri sebuah tafsir makna simbolik (pendekatan teori dramaturgi erving goffman). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 4 (2), 269 – 283.
- Myers, D. G. (1987). *Social psychology*. New York : Mc Graw Hill.
- Putri, R. (2009, 28 April). *Customer service yang memuaskan merupakan sumber trust nasabah*. Diakses 23 Oktober 2011, dari <http://www.managementfile.com/journal.php>.
- Rosnelly. (2008, 25 Agustus). *Peran customer service dalam memuaskan pelanggan*. Diakses 24 Maret 2012, dari <http://rosnelly.wordpress.com/2008/08/25/peran-costumer-service-dalam-memuaskan-pelanggan/>
- Sandra, W. E. (2010). *Peranan customer service dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank ICB Bumiputera cabang Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Saputra, M. W. (2009, 25 Juli). *Good customer service I*. Diakses 23 Oktober 2011, dari <http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/07/good-customer-service1.html>
- Shakespeare, W. (tt). *Self-presentation & impression management : “all the world's a stage, and all the men and women merely players”*. Diakses 07 April 2012,

dari <http://www.ssc.wisc.edu/~josharp/SocialPsychSlides/SelfPresentation.pdf>

- Shaver, K. G. (1987). *Principles of social psychology*. London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Susanto, D. (2012, 10 April). *Penelitian perempuan lebih sering tersenyum ketimbang pria*. Diakses 13 April 2012, dari <http://pemulihanjiwa.com/penelitian-perempuan-lebih-sering-tersenyum-ketimbang-pria.html>
- Tamim, A. I. (2010, 20 Juli). *Nilai – nilai budaya organisasi di Bank Central Asia (BCA) kantor cabang utama Malang*. Diakses 06 Mei 2012, dari <http://makalahpsikologi.blogspot.com/2010/07/nilai-nilai-budaya-organisasi.html>
- Tampi, M. R. (2011). *Posisi customer service dan teller di industri perbankan banyak diminati*. Diakses 07 Desember 2011, dari <http://m.gajimu.com/main/tips-karir/pilihan-karir-under-tips-karir/posisi-customer-service-dan-teller-di-industri-perbankan-banyak-diminati>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2000). *Social Psychology*. New Jersey : Prentice Hall.
- Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. R., & Olson, J. M. (2000). *Social psychology*. United States of America : Wadsworth.