

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang semakin ketat, perbankan dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan bagi seluruh nasabahnya. Salah satu faktor kunci dalam mencapai hal tersebut adalah komunikasi yang efektif. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan jelas, diperlukan strategi komunikasi yang tepat (Kusuma, 2021). Menurut Kartikawati, Radjagukguk, & Sriwartini (2019), strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup berbagai aspek yang diperlukan dalam penyampaian informasi kepada target *audiens*, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud (Widodo & Permatasari, 2020).

Di dunia perbankan, strategi komunikasi memegang peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Perusahaan harus mampu menunjukkan kualitas layanannya melalui komunikasi yang efektif, baik melalui media massa, iklan, hubungan masyarakat, maupun interaksi langsung. Strategi tersebut berperan besar dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yaitu kondisi di mana harapan nasabah bertemu atau terlampaui oleh pelayanan yang diterima (Affandy & Nasution, 2024). Salah satu elemen terpenting dalam membangun kepuasan tersebut adalah *customer service*, sebagai garda terdepan yang langsung berhadapan dengan nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan mereka.

Menurut Mirawati & Femos (2019), sebuah layanan *customer service* yang bermutu tidak hanya diukur dari sisi pemberi layanan, namun juga bergantung pada persepsi nasabah. Nasabah menilai kualitas layanan berdasarkan berbagai indikator, mulai dari prosedur yang tertata, kemampuan komunikasi petugas, hingga sikap dan perilaku dalam memberikan informasi. Interaksi yang lancar antara nasabah dan pihak bank akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan, sehingga layanan yang diberikan dapat berjalan lebih efektif.

PT Bank Mandiri Taspen (Mandiri Taspen) adalah lembaga perbankan yang mengutamakan layanan bagi para pensiunan serta menawarkan berbagai produk keuangan, seperti Pinjaman Mantap, Simpanan Mantap, Jasa Perbankan, Surat Berharga, dan *Mobile Banking*. Mandiri Taspen Cabang Pondok Indah dipilih sebagai lokasi penelitian karena bank ini secara khusus melayani nasabah pensiunan dan lansia, yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Cabang ini memiliki jumlah nasabah lansia yang signifikan, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi *customer service* diterapkan dalam meningkatkan kualitas layanan bagi kelompok ini. Cabang Pondok Indah juga memiliki reputasi sebagai salah satu cabang dengan standar pelayanan yang baik dalam jaringan Mandiri Taspen, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam interaksi dengan nasabah lansia.

Mengacu pada situs resmi [taspen.co.id](http://taspen.co.id), PT Bank Mandiri Taspen dimiliki oleh PT Taspen dengan kepemilikan saham sebesar 48,437% dan beroperasi di sektor perbankan dengan fokus utama pada segmen UMKM serta pensiunan. Sejak awal berdirinya (melalui berbagai proses merger dan transformasi sejak tahun 1970 hingga 2014), Mandiri Taspen berkomitmen untuk menjadi Bank Bisnis Pensiun Terbaik di Indonesia (Taspen P., 2018).



Gambar 1. 1 Sejarah Perjalanan Mandiri Taspen Menuju *The Best Pension Business Bank In Indonesia*

Sumber: (Taspen M. , 2021)

Tingginya kebutuhan layanan perbankan mendorong Mandiri Taspen untuk terus melakukan interaksi aktif dengan nasabah. Untuk menjaga citra dan kepercayaan, pelayanan berkualitas harus diberikan tanpa membedakan status sosial, latar belakang pendidikan, profesi, maupun usia nasabah. Kelompok lanjut usia (lansia) menjadi salah satu prioritas khusus, mengingat tidak jarang mereka menghadapi berbagai kendala, mulai dari kemampuan fisik yang menurun hingga kesulitan memahami prosedur tertentu.

Dari segi fisik, lansia cenderung mengalami penurunan penglihatan, pendengaran, serta mobilitas, yang dapat menyulitkan mereka dalam mengakses informasi tertulis atau menggunakan mesin ATM dan aplikasi perbankan digital. Dari aspek kognitif, beberapa lansia mengalami penurunan daya ingat dan kecepatan dalam memproses informasi, sehingga membutuhkan penjelasan yang lebih jelas, perlahan, dan berulang dalam memahami suatu layanan.

Lanjut usia atau lansia didefinisikan sebagai individu usia 60 tahun ke atas (UU No. 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia). Indonesia memiliki jumlah lansia terbanyak di dunia dengan menempati peringkat lima besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, jumlah populasi lansia meningkat dari 18 juta (7,6% dari total populasi) pada 2010 menjadi 27 juta (10%) pada 2020, dan diproyeksikan terus naik hingga 40 juta (13,8%) pada 2035 (Cintami & Rohmah, 2023). Kondisi ini mempertegas pentingnya pelayanan khusus bagi lansia, termasuk dalam sektor perbankan.

Meningkatnya jumlah populasi lansia di Indonesia serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengakses layanan perbankan. Seiring bertambahnya usia, nasabah lansia sering kali mengalami kendala dalam memahami informasi perbankan akibat perubahan kognitif, keterbatasan fisik, serta kurangnya literasi digital. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih efektif dari pihak bank agar layanan dapat diakses dan dipahami dengan baik oleh nasabah lansia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *customer service* Mandiri Taspen menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah lansia guna meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Manajemen bank perlu menyiapkan standar pelayanan dan strategi komunikasi efektif guna memastikan nasabah lansia dapat terlayani dengan optimal.

Dalam ranah hukum, lansia memiliki hak setara untuk mendapatkan pelayanan yang memadai. Mereka berhak atas kemudahan dan prioritas dalam akses layanan publik agar tetap dapat berfungsi secara sosial (Mursal, 2021). Hal ini sejalan dengan UU No. 13 Tahun 1998 Pasal 17, yang menegaskan bahwa lansia berhak atas kemudahan dalam memanfaatkan fasilitas publik. Bahkan, Pasal 27 pada undang-undang tersebut mengatur sanksi bagi lembaga atau badan yang dengan sengaja tidak menyediakan aksesibilitas bagi lanjut usia.

Pelayanan perbankan menjadi salah satu fasilitas publik krusial bagi lansia, karena mencakup kebutuhan finansial dasar seperti pencairan dana pensiun, tabungan, *transfer*, hingga investasi sederhana. Industri jasa perbankan sangat bergantung pada kepercayaan, kualitas layanan, serta interaksi yang baik dengan nasabah. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas para lansia, dibutuhkan penerapan strategi komunikasi yang tepat dan konsisten, khususnya oleh petugas *customer service* sebagai *frontliner* utama.

Kebutuhan pelayanan yang semakin meningkat ini pun tercermin dari kenaikan jumlah pembukaan rekening baru. Menurut Kepala Cabang Pembantu Mandiri Taspen Pondok Indah, terjadi kenaikan signifikan dan konsisten dalam pembukaan rekening nasabah lansia setiap tahunnya. Fakta ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari kalangan lansia untuk memanfaatkan layanan perbankan dari Mandiri Taspen, sekaligus menuntut perhatian yang lebih serius dari pihak bank dalam mengembangkan standar dan strategi layanan yang adaptif bagi mereka.

Dalam layanan perbankan, terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah VIP yang eksklusif dan nasabah non-VIP, terutama dalam hal fasilitas, kemudahan akses layanan, dan pendekatan komunikasi yang diberikan oleh *customer service*. Nasabah VIP merupakan kelompok nasabah dengan status eksklusif yang biasanya memiliki saldo atau transaksi dalam jumlah besar serta loyalitas yang tinggi terhadap bank. Mereka mendapatkan berbagai keuntungan, seperti akses ke ruang tunggu khusus, layanan prioritas tanpa antrian, serta komunikasi yang lebih personal dan proaktif dari *customer service*. Selain itu, nasabah VIP sering kali memiliki *relationship manager* atau petugas khusus yang

menangani kebutuhan mereka secara langsung, sehingga layanan yang diberikan lebih eksklusif dan terpersonalisasi.

Di sisi lain, nasabah non-VIP tetap mendapatkan layanan standar sesuai dengan kebijakan bank, namun tanpa fasilitas eksklusif yang diberikan kepada nasabah VIP. Mereka masih dapat mengakses layanan *customer service*, tetapi biasanya harus melalui proses antrian reguler dan tidak memiliki akses ke layanan khusus seperti yang dimiliki oleh nasabah VIP. Dalam konteks pelayanan terhadap nasabah lansia, baik VIP maupun non-VIP tetap menjadi perhatian, namun pendekatan komunikasi dan *responsivitas* terhadap kebutuhan mereka dapat berbeda. Nasabah VIP umumnya mendapatkan komunikasi yang lebih cepat dan proaktif dari pihak bank, sementara nasabah non-VIP mungkin harus lebih aktif dalam mengakses informasi atau layanan yang mereka butuhkan.

Perbedaan ini mencerminkan bagaimana strategi komunikasi *customer service* perlu disesuaikan dengan status nasabah untuk memastikan pengalaman layanan yang optimal bagi setiap kelompok, termasuk nasabah lansia. Dengan memahami perbedaan kebutuhan dan ekspektasi antara nasabah VIP dan non-VIP, bank dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi semua segmen nasabah.

Oleh karena itu, PT Bank Mandiri Taspen harus terus mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan, terutama bagi nasabah lansia. Melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat, bank dapat memastikan bahwa nasabah lansia memahami setiap prosedur dan layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya memperkuat kepuasan dan kepercayaan nasabah, tetapi juga mendukung citra Mandiri Taspen sebagai Bank Bisnis Pensiun Terbaik di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Service* Mandiri Taspen dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah Lansia di Cabang Pondok Indah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari perumusan masalah dimana sudah dikemukakan maka secara

umum tujuan penelitian ialah untuk mengetahui strategi yang dilaksanakan oleh *Customer Service* terhadap peningkatan kualitas layanan di Bank Mandiri Taspen, khususnya dalam melayani nasabah lansia yang memiliki kebutuhan khusus.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penyusunan Proposal Skripsi ini ialah:

##### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis, hal ini dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji peran *customer service* serta tingkat kepuasan nasabah lansia.
- b. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan agar nantinya bisa membandingkan antara ilmu yang diterima pada perkuliahan dengan yang ada dilapangan, pada hal ini tentang strategi komunikasi.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk para profesional hubungan masyarakat dan mahasiswa komunikasi yang tertarik untuk meneliti strategi komunikasi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan.
- b. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan utama dalam mendapatkan gelar S-1.

#### 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mengidentifikasi dan mempermudah pemahaman terhadap topik skripsi. Bertujuan sebagai inti dari setiap Bab dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan sistematika yang berfungsi sebagai kerangka dan pedoman penulisan. Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi 4 Bab yang memuat latar belakang hingga pembahasan penelitian yang terdiri dari beberapa bagian berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup gambaran umum persoalan yang diteliti. Di dalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini yaitu, menganalisis Strategi Komunikasi *Customer Service* Mandiri Taspen dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Nasabah Lansia : Studi Kasus di Cabang Pondok Indah. Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat teoritis dan praktis, serta terdapat sisematika penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas literatur yang sesuai dan relevan dengan penelitian ini. Mulai dari penelitian terdahulu, konsep-konsep utama, teori yang mendasari penelitian, dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai paradigma penelitian yang mendasari penelitian ini, pendekatan yang digunakan, metode penelitian yang diterapkan, subjek dan objek penelitian, data serta teknik pengumpulan data yang digunakan, narasumber yang terlibat, teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta perencanaan jadwal penelitian yang diikuti.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berfokus pada pemaparan hasil penelitian dari data dan teknik pengambilan data yang telah dilakukan dan diuraikan secara terperinci. Dalam bab ini juga membahas dan mengeksplorasi temuan tersebut dengan merujuk pada kerangka teori yang digunakan pada penelitian. Penulis akan membahas sejalan atau bertentangan dengan teori dan konsep penelitian ini. Pada bab ini juga akan mengaitkan temuan dengan rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta memberikan refleksi mengenai relevansi temuan tersebut dalam konteks lebih luas di bidang ilmu komunikasi.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, akan melampirkan pemahaman dan rangkuman penulis tentang masalah yang diteliti dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya serta memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan yang telah dibahas

