

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi ialah proses dimana makna dan pengertian dapat timbul suatu kesamaan sehingga bisa dipahami oleh pihak satu dengan pihak lain yang memiliki keterlibatan pada jalinan komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berupa penyampaian informasi dari individu satu ke individu yang lainnya namun juga menjadi sarana dalam upaya koordinasi meliputi berbagai aktivitas dimana terjadi pada suatu organisasi perusahaan. Adanya komunikasi ini memiliki fungsi esensial untuk perusahaan mengingat dalam mencapai tujuan perusahaan secara optimal diperlukan komunikasi yang baik.

Esensi dari komunikasi ini bisa mengarahkan pengusaha dalam mencapai kesuksesan dan memenangkan persaingan pasar serta meluaskan pangsa pasar sehingga dapat mempersempit jarak antara pengusaha dengan masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis. Pada sektor perbankan, terjadi persaingan yang cukup ketat dimana saat ini muncul banyak bank baru baik bank asing maupun nasional yang juga menawarkan layanan jasa padang bidang keuangan. Dengan demikian, ketika perusahaan perbankan hendak mempertahankan diri pada era digitalisasi saat ini maka diperlukan adanya profesionalitas, manajemen perbankan sehat, dan berdaya saing.

Mengenai hal ini, industri perbankan dituntut agar bisa memenuhi tugas dan tanggung jawab dalam upaya pemenuhan kebutuhan nasabah sekaligus memberikan kepuasan untuk nasabahnya. Tidak hanya itu, perbankan juga harus menjalin relasi secara harmonis dan dinamis dimana hal ini bisa diwujudkan dengan komunikasi secara efektif. Agar bisa mencapai keefektifan komunikasi, maka terdapat cara lain selain publikasi media media yakni menciptakan jembatan dalam mendekatkan hubungan publik maupun nasabah dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan baik yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Adapun jembatan ini bisa dibentuk dengan pemberian layanan berupa “*Customer Service*”.

Pada berbagai perusahaan, pelayanan konsumen berupa *customer service* ini bisa dipastikan selalu ada. Layanan ini berfungsi untuk melayani nasabah apabila perusahaan bergerak di bidang perbankan untuk mencapai kepuasan. Adapun peran *Customer Service* ini sangat fundamental pada operasional dalam perusahaan bank sehingga memiliki pengaruh yang kuat bagi perkembangan perbankan itu sendiri.

Pada sektor perbankan, *Customer Service* ini mempunyai tanggung jawab utama pada kegiatan melayani dan membina hubungan bersama nasabah.¹ Dengan demikian, perusahaan bank perlu memelihara kepercayaan dari pelanggannya

¹ Kasmir, “Kewirausahaan” (Jakarta:PT Rajagrafindo persada,2007), h.275-276

dimana aspek kepercayaan ini sangat fundamental dimana ketika bank tidak dipercaya ini sangat sulit bagi perusahaan bank bisa tumbuh dan berkembang.²

Customer Service dalam perannya melayani konsumen secara langsung ataupun tidak langsung ini diharapkan dilakukan secara berkompeten sehingga kebutuhan perusahaan perbankan terkait sumber daya manusia yang bisa memberi kepuasan untuk nasabah ini bisa tercapai dengan baik. Selain berupaya memberikan kepuasan pelayanan, *customer service* ini juga harus bisa merekatkan hubungan sosial antara pihak perbankan dengan publik. Biasanya hal ini dilakukan melalui aktivitas yang dilaksanakan oleh bank terkait adanya layanan jasa bagi nasabah sebagai konsumen.

Terkait hal ini, *Customer Service* pada bank ialah jasa layanan yang ditujukan bank untuk nasabah terutama masyarakat. Secara umum, hal ini berhubungan pada aktivitas usaha maupun operasional perusahaan dalam kesehariannya. Di era persaingan dunia perbankan yang semakin ketat ini membuat perusahaan bank berupaya mengoptimalkan layanan *customer service* agar bisa memperbagus citra perusahaan melalui penempatan pelayanan nasabah yang bisa memberikan pelayanan pada tiap kebutuhan dari konsumen.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat atau nasabah ini dipengaruhi oleh jasa yang dilayani oleh pelayanan nasabah (CS). Ketika CS atau *customer service* bisa memberikan pelayanan secara baik maka bisa dijadikan sebagai indikator perspektif nilai yang baik di mata pelanggan. Hal ini yang

² Kasmir, "Pemasaran Bank" (Jakarta: kencana,2005), h.201

memicu banyak perusahaan perbankan berusaha agar membuat pelayanan perusahaan selalu lebih baik. Pada bidang perbankan, adanya *high content service* ini memerlukan sumber daya manusia yang berkompeten agar bisa menimbulkan kepuasan bagi pelanggan atas layanan yang diberikan. Hal ini secara tidak langsung juga bisa menstimulus adanya kepercayaan publik ketika nasabah telah lama menggunakan layanan jasa suatu bank tersebut ataupun untuk nasabah yang hendak menggunakan jasa bank tersebut. Dengan demikian, adanya pemberian layanan jasa secara baik ini bisa menciptakan loyalitas konsumen yang telah lama menggunakan jasa perbankan.

Pelayanan perbankan yang berkualitas untuk nasabah ini dilakukan agar bisa mencapai pemenuhan harapan konsumen dalam upaya penyediaan produk jasa maupun layanan pada satuan harga yang masih terjangkau bagi konsumen serta menjadi suatu hal yang bernilai untuk masing-masing nasabah. Tidak mengherankan apabila perbankan ingin terus menjaga kelangsungan hubungan yang terjalin antara bank dengan konsumen yang memiliki kesetiaan serta terus berupaya agar bisa menarik nasabah baru melalui dasar dan konsep pemberian rasa puas bagi nasabah sehingga dapat memberikan pengaruh akan meningkatkan *market share* perusahaan.

Bank BCA dikenal sebagai perusahaan pada layanan perbankan yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah. Bank BCA dalam operasionalnya melakukan berbagai cara agar dapat menjaga kepercayaan nasabah, meyakinkan nasabah dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Riset yang dilakukan oleh majalah Service

Excellence (Member of Marketing Magazine Group) tahun 2014 menunjukkan bahwa PT. Bank BCA kembali meraih peringkat pertama penghargaan Service Quality Award 2014³. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa bank BCA memberikan layanan berkualitas yang lebih unggul dibandingkan bank lainnya. Hal inilah yang mendasari penelitian memilih bank BCA karena layanan *customer service* BCA selalu berusaha untuk memberikan pelayanan berkualitas yang sejalan dengan pendekatan komunikasi dalam penelitian ini.

Sebagai bank yang terkemuka di Indonesia dan bank dengan nilai kapitalisasi pasar terbesar di Asia Tenggara, jumlah cabang bank BCA di seluruh di Indonesia sudah mencapai 1.247 kantor cabang dengan mesin ATM yang tersebar lebih dari 34 juta⁴. Dengan banyaknya kantor cabang BCA yang tersebar di Indonesia, BCA mampu menarik masyarakat sehingga memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat. Jumlah nasabah Bank BCA mencapai 28,5 juta orang pada 2021. Jumlah tersebut naik 16,42% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 24,48 juta orang nasabah⁵. Data tersebut menunjukkan bahwa BCA memiliki performa dan kinerja yang baik sehingga dipercaya masyarakat untuk memberikan layanan perbankan.

Salah satu kantor cabang bank BCA yang terdapat di wilayah Jakarta adalah BCA KCP Cabang Telepon Kota. Pada kantor cabang ini berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa pemberian layanan oleh *customer service*

³ Service Excellence (Member of Marketing Magazine Group) Diakses melalui (www.infobanknews.com). 2014.

⁴ Informasi BCA. Diakses melalui <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca> 2023

⁵ Kata Data Boks. Terus Bertambah, Jumlah Nasabah Bank BCA Tembus 28,5 Juta di tahun 2021. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/> 2021

dilakukan kurang optimal pada saat nasabah sedang terlalu ramai. Hal ini ditunjukkan melalui terdapatnya keluhan yang disampaikan oleh nasabah yang menganggap bahwa interaksi dengan *customer service* terkadang membingungkan. Komunikasi interpersonal antara nasabah dengan lembaga perbankan yang rendah menunjukkan kualitas layanan yang kurang baik sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah. BCA Cabang Telepon Kota ini dipilih karena masih terdapat beberapa temuan yang menunjukkan bahwa layanan untuk nasabah perlu ditingkatkan.

Adapun pelayanan yang perlu ditingkatkan yaitu pelayanan *intangible* yaitu pelayanan yang tidak berwujud dan tidak memiliki bentuk fisik. Pelayanan *intangible* pada bank BCA yang menjadi permasalahan di cabang Telepon Kota adalah terkait pelayanan *customer service*. Untuk itu, diperlukan adanya peningkatan layanan *intangible* khususnya bagaimana *customer service* dapat menjalin interaksi dan komunikasi yang baik dengan nasabah. Keberhasilan proses komunikasi ini sangat penting dalam menunjang kepuasan dan loyalitas nasabah. Peningkatan layanan *customer service* bisa dilakukan dengan pendekatan komunikasi antar pribadi (*interpersonal customer service*) sehingga bisa mendukung peningkatan layanan oleh bank BCA.

Pentingnya jalinan komunikasi dengan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan industri perbankan dipahami dengan baik oleh PT Bank Central Asia (BCA) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan perbankan. BCA termasuk salah satu bank swasta yang mempunyai tingkat loyalitas tinggi dari para nasabahnya dan terkemuka di Indonesia. Bank BCA juga mendapatkan

penghargaan bank terbaik di Indonesia dan Asia. Sebagai wujud pelayanan untuk nasabahnya, Bank BCA senantiasa mengoptimalkan kinerja *customer service* agar bisa menjalin komunikasi secara baik kepada nasabah, memberikan layanan transaksi, mengatasi permasalahan nasabah, dan menyampaikan solusi terhadap keluhan nasabah. *Customer service* ini dituntut harus bisa membangun hubungan interaksi dan komunikasi dengan baik kepada nasabah karena kepentingan masing-masing nasabah cenderung berbeda sehingga perlu pendekatan komunikasi yang sesuai⁶.

Terkait pelayanan ini, ternyata bank BCA diketahui juga senantiasa meningkatkan layanan berupaya mengoptimalkan rasa puas yang dirasakan oleh nasabah melalui adanya beragam jenis layanan tabungan dimana memiliki berbagai variasi dan daya tarik yang dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah. Berdasar dari latar belakang yang telah diungkap sebelumnya maka peneliti pun memiliki fokus ketertarikan dalam meneliti strategi sekaligus fungsi dari pelayanan pelanggan dengan penelitian yang berjudul : “Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah ”.

⁶ Ayuwandani, et al. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Customer Services Bca Darmo Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25 (1) : 19-24, 2021

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka akan dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Telepon Kota?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang rumusan masalah yang telah dipaparkan bisa dinyatakan tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah agar dapat mengetahui “Pendekatan komunikasi antar pribadi yang digunakan *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada Nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Telepon Kota”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber referensi maupun rujukan yang memuat informasi terkait strategi dalam pendekatan komunikasi antar pribadi yang digunakan oleh *Customer Service* ketika melayani nasabah pada suatu lembaga perbankan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berfungsi untuk :

- a. Untuk nasabah dapat mempermudah dan memberikan rasa nyaman ketika menjalin hubungan dengan perbankan serta bisa kepuasan untuk nasabah.
- b. Bagi perusahaan, adanya hasil penelitian bisa dijadikan sumber informasi tambahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan taktis di perbankan dalam cakupan kebijakan komunikasi.
- c. Bagi peneliti proses penelitian ini bisa digunakan agar peneliti mengetahui lebih banyak terkait komunikasi antar pribadi terhadap staf sehingga bisa memperkaya pengetahuan ataupun dijadikan sebagai rujukan ketika meneliti topik sejenis.

1.4.3 Manfaat Akademis

- a. Untuk peneliti ataupun akademis, adanya hasil penelitian ini menjadi proses untuk mempelajari banyak khas khususnya kekritisian dalam mengungkap ilmu baru seperti komunikasi antar pribadi terhadap kinerja pegawai serta bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan ilmu ketika proses penulisan penelitian.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca yang dapat menambah informasi dan dijadikan sebagai literatur pendukung untuk akademik dalam studi serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini penulis akan menggambarkan alur bahasan yang relevan, pada penelitian ini terdapat lima bab dalam proposal ini. Pada bagian awal sebelum bab terdapat cover, kata pengantar, daftar isi, Daftar table, dan daftar gambar.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini memuat beberapa bagian berupa latar belakang permasalahan, kemudian rumusan permasalahan beserta tujuan, manfaat juga sistematika dari penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat beberapa hal seperti penjelasan mengenai penelitian terdahulu, Landasan teori, Landasan Konsep, Kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Konseptual, Teknik Keabsahan Data, Teknik Pengolahan dan Analisa Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Penulis membahas tentang gambaran umum Bank Central Asia (BCA), Profil Lembaga, Visi dan Misi Bank BCA Cabang Telepon Kota, Produk-Produk Bank BCA Cabang Telepon Kota, Struktur Kepengurusan

Bank BCA Cabang Telepon Kota, Pelayanan Bank BCA, Profil informan, dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan pada penelitian yang sudah dilakukan, serta memberikan saran dan juga lampiran oleh peneliti.



