

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggerakkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. (Handoko 2012)

Komunikasi pelayanan merupakan hal yang fundamental didalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, berkomunikasi itu merupakan hal penting untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini komunikasi pelayanan dengan publik atau nasabah sangat diperlukan karena bagi perusahaan jasa yang menginginkan profit serta penjualan produk tiap cabang berjalan dengan lancar maka diperlukan komunikasi yang baik dengan pihak investor saham terutama nasabah. (Kotler 2003:464).

Perubahan dalam dunia perbankan yang semakin cepat mengharuskan setiap bank untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana perbankan tersebut dapat menarik nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan perbankan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan nasabah, sehingga nasabah puas dan akan loyal. Bank juga dapat menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang.

Komunikasi pelayanan kepada nasabah dalam dunia perbankan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena nasabah sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bank akan berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabah termasuk dalam hal pelayanan.

Komunikasi pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara eskpektasi dengan kinerja. Pelayanan yang baik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian pelayanan yang baik dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas nasabah terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku nasabah terhadap suatu produk atau jasa.

Perusahaan perbankan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan penawaran produk atau jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada nasabah daripada

pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri jasa, pelayanan yang baik sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Untuk mencapai pelayanan publik terbaik banyak aspek yang perlu diperhatikan. Pada umumnya, pelayanan perlu memperhatikan kebutuhan nasabah.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan perbankan, setiap bank saling berpacu untuk memperluas jaringan bisnis keuangan. Harapan dari adanya perluasan pasar maupun cabang secara langsung adalah meningkatnya penjualan produk dan jasa bank sehingga bank akan memiliki lebih banyak nasabah. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh bank selaku penyedia jasa, bahwa semakin banyak nasabah maka bank akan semakin sulit mengenali nasabahnya secara teliti terutama tentang suka tidaknya nasabah terhadap jasa maupun pelayanan yang diberikan dan alasan yang didasarnya.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan yaitu PT. Bank Central Asia Tbk. Setelah berkembang dan berhasil memperkuat jaringan cabang, pada tahun 1980an BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan online system untuk jaringan kantor cabang dan meluncurkan tabungan hari depan (tahapan) BCA. Kemudian pada tahun 1990an BCA mulai mengembangkan alternatif jaringan layanan melalui ATM BCA yang berkembang secara pesat. Hingga tahun 2015 sampai saat ini masih banyak lagi perkembangan-perkembangan yang dilakukan BCA. Komitmen BCA

“Senantiasa Di Sisi Anda” sebagai perusahaan jasa keuangan harus berupaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan (About BCA Senantiasa di Sisi Anda, 2014).

Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Central Asia Tbk oleh karena itu kualitas pelayanan pada bank harus dikelola dengan baik dan profesional. PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) KCP Abdul Rivai sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik tetapi harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan dan nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika nasabah BCA terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa nasabah semakin berminat untuk melakukan jasa pelayanan di bank BCA.

Produktifitas kinerja karyawan terutama *Frontliner* berperan penting dalam membentuk kesan pertama yang ditunjukan saat melayani nasabah. Salah satunya *Customer Service Officer* atau yang biasa disebut *CSO* yang dituntut selalu memberikan *service excellent* atau layanan prima terutama dalam memenuhi tingkat kualitas pelayanan.

Komplain dan keluhan saling berhubungan terhadap tingkat kualitas layanan dan citra perusahaan, dapat diartikan jika pelayanan jasa membosankan, petugas bank tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dengan cepat dan tepat, atau nasabah menunggu terlalu lama, maka nasabah akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.

Sedangkan apabila citra perusahaan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya apa bila citra perusahaan semakin buruk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah.

Customer Service harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Selain itu, *Customer Service Officer* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah. Untuk itu seorang *Customer Service Officer* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar- dasar lainnya. Sebagai ujung tombak, tentunya cara berbicara, pengontrolan emosi, mimik wajah, kesabaran dan wawasan menjadi salah satu kriteria yang diperlukan untuk menjadi seorang *Customer Service Officer*.

Bank BCA dari waktu ke waktu selalu berbenah diri untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu program yang dilaksanakan oleh bank BCA adalah bekerja sama dengan lembaga survei PT Gallup dan Infomedia Nusantara untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service Officer* di Bank BCA.

Gambaran besar data yang diperoleh dari lembaga survey tersebut, ada beberapa kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank BCA bersifat fluktuatif, hal ini mengindikasikan belum adanya kinerja optimal yang dilakukan secara konsisten oleh para pegawai

termasuk *Customer Service Officer*.

Untuk itu, tantangan utama Bank BCA adalah bagaimana dapat menciptakan karyawan yang mampu bekerja seoptimal mungkin untuk memenuhi kepuasan nasabah. Dalam meningkatkan kinerja karyawan diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya kinerja karyawan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah belum terbentuk standar layanan yang baik dalam perusahaan. Bank BCA sebagai bank terkemuka di Indonesia, telah menerapkan standar layanan yang diberi nama *Smart Solution* BCA dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Standar layanan *Smart Solution* BCA menjadi standar pelayanan yang harus dilakukan seluruh karyawan dalam melayani nasabah.

Komitmen organisasi seorang karyawan terhadap perusahaan juga mempengaruhi kinerja karyawan. Komitmen karyawan kepada perusahaan dipandang sangat penting dalam bisnis. Karyawan yang loyal akan bersedia untuk mendahulukan kepentingan perusahaan daripada kepentingan diri sendiri. Setiap orang yang bekerja di perusahaan atau organisasi, harus mempunyai komitmen dalam bekerja, karena apabila karyawan tidak mempunyai suatu komitmen dalam bekerja, maka tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut tidak akan tercapai.

Customer Service Officer harus pandai juga dalam menyampaikan pesan untuk menawarkan produk bank disamping melakukan pelayanan

dengan baik, karena itu akan meningkatkan *profit* bagi perusahaan. Dalam kaitan ini seorang *customer service* harus mengetahui jenis, manfaat dan ciri masing-masing produk dan jasa (*product knowledge*) karena hal ini akan sangat mendukung pelayanan prima dan profesi yang disandangnya.

Target BCA selain dari pelayanan *Customer Service Officer* mendapat target penjualan produk simpanan, kredit, serta asuransi, diantaranya yaitu Tabungan Tahapan BCA, Tahapan Berjangka, Deposito, dan Giro. Sedangkan untuk fasilitas kredit yaitu Kredit Sepeda Motor (KSM), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Begitupun saat ini BCA mulai gencar untuk menawarkan asuransi kesehatan yang sedang bekerja sama dengan *AIA financial*. Ada berbagai macam produk tabungan yang harus terjual untuk *profit* dari suatu outlet bank yang nantinya akan di akumulasikan pada cabang pusat.

Jenis produk tabungan berbagai macam dan kegunaanya pun berbeda-beda. Setelah nasabah membuka rekening di bank, *Customer Service Officer* harus memasang *mobile banking* dan *internet banking* atau fasilitas *e-channel* dengan tujuan agar nasabah aktif bertransaksi di BCA. Nasabah pun di pasang aplikasi sms notifikasi untuk keamanannya dan Kartu ATM yang sudah di daftarkan untuk belanja *Debit Online*. Agar nasabah terus mengisi saldo di rekening nya dan menghindari *close* atau tutupnya suatu rekening tersebut yang dikarenakan saldo tabungan sudah habis terpotong biaya administrasi ataupun penalti saldo rekening dibawah minimum.

Customer Service Officer juga harus memberikan informasi mengenai pergantian migrasi kartu ATM yang sudah bisa dilakukan pada mesin *CS Digital* guna meningkatkan penilaian transaksi di cabang. *CS Digital* sendiri adalah layanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan yang terkait dengan layanan *Customer Service* dalam satu mesin secara *self service* di cabang.

PT. Bank Central Asia, Tbk pun baru-baru ini melakukan peningkatan dalam segi pelayanan, dengan meluncurkan aplikasi bernama *e-Branch*. Dengan aplikasi ini, nasabah BCA tidak perlu lagi melakukan antri jika ingin melakukan setoran tunai ke *Teller* atau melakukan pembukaan rekening. Pembukaan rekening pun saat ini sudah bisa dilakukan online pada aplikasi *BCA Mobile* sehingga nasabah tidak perlu antri ke cabang untuk membuka rekening, cukup dengan *video call* dengan *Customer Service HALO BCA*.

Nasabah yang berkelanjutan (*loyal*) dan merasa puas merupakan jawaban yang muncul atas pelayanan seorang *Customer Service Officer* setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan sebanding dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari penelitian antar kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan – kebutuhan dasar nasabah, memenuhi harapan nasabah dengan cara yang dapat membuat nasabah akan datang dan kembali lagi sehingga terjadi transaksi yang terus menerus (*loyal*) serta melakukan pelayanan prima di setiap transaksinya sehingga membuat

nasabah terkesan dengan *service* yang diterima (kepuasan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh BCA Kantor Cabang Pembantu Abdul Rivai Bandung pada dasarnya berfokus pada upaya untuk memberikan kepuasan kepada para nasabahnya (*Customer Satisfaction Focus*) yang pada akhirnya akan menciptakan *customer* yang loyal (*customer engagement*). Pelayanan merupakan kemas jasa, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pembentukan citra (*image building*). BCA sebagai salah satu bank terkemuka tentu saja menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas bagi kenyamanan para nasabahnya karena BCA tidak hanya ingin menjadi bank transaksional saja tapi ingin menjadi bank *relationship*, dimana tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah saja tapi membangun koneksi secara *emotional* yang membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, bisa menjadi sahabat nasabah yang mengerti keinginan nasabah yang berbuah pada loyalitas nasabah (*customer engagement*) berujung profit bagi perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji komunikasi pelayanan oleh karena itu fokus penelitian adalah “bagaimana komunikasi pelayanan program *Smart Solution Bank*” (Studi deskriptif kualitatif pada *Customer Service Officer* PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Abdul Rivai Bandung).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pelayanan program *Smart Solution* Bank?
2. Bagaimana proses komunikasi pelayanan program *Smart Solution* Bank?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: “Komunikasi Pelayanan Program *Smart Solution* Bank” (Studi deskriptif kualitatif pada *Customer Service Officer* PT Bank Central Asia Tbk KCP Abdul Rivai Bandung).

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui bentuk komunikasi pelayanan program *Smart Solution* Bank.
2. Mengetahui proses komunikasi pelayanan program *Smart Solution* Bank.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memiliki implikasi yang luas serta cukup mendasar. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. Kemampuan *Customer Service Officer* Bank dalam menyampaikan solusi sesuai kebutuhan transaksi nasabah.
2. Kebutuhan nasabah terhadap pelayanan dari *Customer Service Officer*, termasuk kemudahan transaksi pengiriman uang.
3. Kemampuan *Customer Service Officer* dalam memberikan pelayanan melalui metode *Smart Solution* untuk berkomunikasi mengenai produk maupun keluhan dengan memanfaatkan media yang ada secara lebih mudah, efektif, dan efisien kepada nasabah.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai pengetahuan komunikasi antarpribadi.
3. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan pengembangan kajian komunikasi pelayanan.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Dijadikan sebagai acuan terhadap bahan evaluasi dan referensi untuk *Customer Service Officer* dan seluruh karyawan PT. Bank Central Asia,Tbk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah pengetahuan pada loyalitas dan kepuasan nasabah melalui komunikasi pelayanan.
3. Mengembangkan penelitian berikutnya yang meneliti tentang komunikasi pelayanan *Customer Service Officer*.