

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia modernisasi dan globalisasi saat ini, perkembangan dunia semakin mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Kesuksesan suatu perusahaan atau suatu organisasi sangatlah tergantung dari beberapa faktor, yang paling utama mempengaruhinya adalah sumber daya manusia (pimpinan dan karyawan) yang dimiliki, kemudian sumber pendanaan (modal), serta strategi pemasaran dan teknologi yang digunakan.

Kesuksesan suatu usaha atau perusahaan atau suatu organisasi sangatlah tergantung pada berbagai faktor yang mendukungnya. Secara umum dikatakan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi adalah sumber daya manusia (pimpinan dan karyawan) yang dimiliki, sumber pendanaan atau modal, strategi pemasaran dan teknologi yang digunakan. Dengan begitu, artinya tanpa sumber daya manusia yang baik, tentu seluruh kegiatan yang dijalankan akan sulit untuk dicapai. Demikian juga dengan faktor lain seperti pendanaan, strategi pemasaran, dan teknologi yang digunakan juga ikut berperan dalam mendukung kesuksesan suatu perusahaan.

Secara khusus untuk menjalankan dan memenuhi faktor-faktor pendukung tersebut diatas, maka hal yang paling penting dilakukan ialah meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, strategi pendanaan yang tepat, strategi promosi, kualitas tenaga kerja yang digunakan, ketersediaan teknologi yang dipakai,

pelayanan kepada pelanggan dalam mencapai kepuasan pelanggan, keharmonisan antara karyawan dengan pimpinan, serta karyawan dengan karyawan dan faktor lainnya. Masing-masing faktor diatas tidak bisa berdiri sendiri, maka dari itu perlu adanya kerjasama dalam membangun kesuksesan suatu perusahaan. Karena jika salah satu tidak dilaksanakan, maka akan timpang dan dapat menggagalkan kesuksesan pencapaian suatu tujuan perusahaan.

Menghadapi perubahan perkembangan zaman yang sangat pesat, perlu adanya sumber daya manusia yang semakin berkualitas yang akan menjadi kekuatan tersendiri terhadap perusahaannya, terutama dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Peran sumber daya yang berkualitas akan membantu pencapaian tujuan perusahaan, dalam menghadapi persaingan usaha guna menjaga eksistensi dan kelangsungan dari perusahaan tersebut.

Pada saat ini pelayanan dianggap menjadi sebuah parameter atau tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan. Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan secara internal, ataupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Perusahaan berlomba-lomba guna mencapai target dan sasaran mereka, salah satunya adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Sebab, ketika pelanggan sudah merasa puas atas barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan merasa senang dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Salah satunya adalah memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang beragam dalam berbagai hal, terutama guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tentang produk baik barang maupun jasa. Hal ini sangat penting jika dikaitkan dengan pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen (*customer service*).

Dunia perbankan saat ini bergerak maju dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks pada industri tersebut, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman, dan berkualitas.

Salah satu kegiatan utama bank adalah pemberian layanan. Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Pada umumnya, perbankan melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan, dalam lalu lintas pembayaran. Bank berfungsi sebagai menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat dengan tujuan yang bermacam-macam atau biasa dikenal dengan fungsi *Financial Intermediary*.

Guna menghadapi persaingan perbankan, yang semakin ketat tersebut, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep pelayanan

terbaik bagi nasabahnya. Pengembangan ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Disamping itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif dimata masyarakat.

Dalam mempertahankan citra kepada nasabah, bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, serta mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, terutama dalam hal ini yang menjadi salah satu ujung tombak perbankan (dalam hal pelayanan) adalah petugas *customer service, teller, dan funding officer*.

Prinsip pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran dapat dijadikan suatu pedoman bagi bank untuk melaksanakan suatu kegiatan pelayanan prima yang ingin diterapkan pada para nasabah yang ingin dicapainya. Melalui prinsip pelayanan prima ini dapat mengarahkan untuk pencapaian tujuan yang hendak dicapai bank, terutama dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah khususnya dan kepada semua pemangku kepentingan pada umumnya. Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang pegawai bank melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan nasabah.

Pelayanan prima juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh bank untuk jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan

pelayanan secara prima kepada nasabah dengan tujuan memenangi persaingan. Adapun tujuan dari pelayanan prima antara lain adalah menimbulkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, menjaga nasabah merasa dipentingkan dan diperhatikan, mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan produk atau jasa bank.

Tujuan tersebut diatas, dilakukan juga oleh PT. Bank Bukopin Tbk, dimana bank tersebut mengedepankan kepentingan akan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan prima yang dilakukan. PT. Bank Bukopin Tbk, merupakan bank yang sebelumnya bernama Bank Umum Koperasi Indonesia pada tahun 1970-1989 adalah bank swasta menengah di Indonesia dan memfokuskan bisnis intinya pada 4 sektor, yaitu UKM, mikro, konsumen, dan komersial.

PT. Bank Bukopin Tbk, beroperasi dalam menyediakan produk dan layanan keuangan melalui Divisi Mikro, Usaha Kecil dan Menengah, Divisi Komersial, Divisi *Consumer* dan *Syariah Banking*. Divisi Mikro, Usaha Kecil dan Menengah memberikan fasilitas pinjaman kepada usaha kecil atau menengah untuk modal kerja dan investasi, melalui koperasi dan kantor cabang. Divisi Komersial menyediakan jasa giro, deposito berjangka dan perbankan investasi. Divisi Consumer dan *Syariah Banking* menawarkan kredit perumahan, pinjaman berbagai tujuan dan kartu kredit. Perusahaan perbankan ini berpusat di Jakarta.

Pelayanan yang dilakukan PT. Bank Bukopin Tbk, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, perusahaan ini mengedepankan pelayanan prima salah satunya dengan melakukan proses pelayanan yang dilakukan *customer service*. *Customer Service* pada Bank Bukopin memegang peranan penting dalam industri perbankan. Dimana tugas utama *customer service* adalah

memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan yang baik dengan nasabah atau masyarakat. *Customer service* PT. Bank Bukopin Tbk dalam melayani nasabah selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan pelayanan prima (*service excellent*) kepada calon nasabah agar menjadi nasabah, dan nasabah yang telah ada tetap menjadi nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap bank ini dengan cara layak sesuai dengan pedoman layanan PT. Bank Bukopin Tbk.

Customer service PT. Bank Bukopin Tbk merupakan usaha melayani kebutuhan nasabah atau masyarakat. Dalam melaksanakan tugasnya *customer service* PT. Bank Bukopin Tbk memiliki faktor-faktor khusus, yakni diantaranya adalah memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan secara cepat dan tepat, yang didukung dengan sarana dan pra-sarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian yaitu sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi Pelayanan Prima Petugas *Customer Service* Bank?” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bank Bukopin Cabang Kelapa Gading).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang penulis susun adalah:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service* PT. Bank Bukopin Cabang Kelapa Gading Jakarta?
2. Bagaimana teknik komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service* PT. Bank Bukopin Cabang Kelapa Gading Jakarta?
3. Bagaimana proses komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service* PT. Bank Bukopin Cabang Kelapa Gading Jakarta?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: “Mengetahui Komunikasi Pelayanan Prima Petugas *Customer Service* Bank Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Bank Bukopin Tbk”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service* Bank.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service* Bank.
3. Untuk mengetahui proses komunikasi pelayanan prima petugas *Customer Service*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bank sebagai tempat penyimpanan uang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bank sebagai keamanan dalam melakukan transaksi keuangan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bank sebagai akses kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya komunikasi pelayanan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan prima terhadap nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada ilmu komunikasi.
3. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan mengenai komunikasi pelayanan.
4. Diharapkan dapat memberikan referensi dan dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya.

1.5.3 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam membuat karya tulis dan melakukan penelitian, serta menambah wawasan tentang komunikasi pelayanan prima petugas *customer service* dalam memenuhi kepuasan nasabah.
2. Bagi instansi perusahaan, diharapkan penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam proses pelayanan *customer service* dalam memenuhi kepuasan nasabah.
3. Bagi nasabah dan masyarakat, diharapkan penelitian ini digunakan sebagai pengetahuan mengenai komunikasi pelayanan prima petugas *customer service* perbankan dalam memenuhi kepuasan nasabah.