

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya dalam mempertahankan pelanggan.

Hampir dalam setiap aktivitas manusia melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi kapan saja dan dimana saja, tidak terbatas ruang dan waktu. Karena itulah komunikasi sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat termasuk juga dalam sebuah perusahaan.

Komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga menghasilkan suatu *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang dan memperoleh keuntungan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun produk perusahaan, tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing, tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen

menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas dengan merasa puas terhadap suatu produk, maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Bidang jasa merupakan bidang yang menawarkan pelayanan dengan membantu konsumen dalam berbagai hal.

Dalam jasa perbankan, pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting, melalui *Customer Service* (CS) bank harus mampu untuk memberikan solusi kepada nasabah, menghadapi masalah nasabah yang sedang menyampaikan komplain, mengeluhkan cara menyampaikan solusi, cara bertutur kata, dan lain sebagainya.

Customer Service (CS) akan membantu nasabah melakukan transaksi pembukaan rekening, pengaduan keluhan, atau permintaan informasi mengenai produk-produk perbankan. Oleh sebab itu *Customer Service* harus bisa melayani nasabah dengan ramah tamah, komunikatif dan bisa membantu nasabah tersebut menyelesaikan masalahnya dengan melakukan koordinasi dengan tim lainnya. Sehingga dengan adanya peranan *Customer Service* tersebut bisa menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya.

Dalam Industri perbankan, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh pelanggan, perawatan, mempertahankan dan pengembangan pelanggan. Ketika kepuasan yang diberikan *Customer Service* seperti rasa senang, rasa nyaman dan aman untuk nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah kepuasan nasabah meningkat.

Maksud pelayanan *Customer Service* (CS) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Seorang CS harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

Yang mempengaruhi pelayanan yang baik, pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang dapat melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab terhadap pelanggannya.

Customer Service Officer (CSO) juga memberikan informasi-informasi yang mutakhir, handal, terpercaya, dan pengertian yang sebenarnya akan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga harapan-harapan seorang nasabah dapat terpenuhi. Seorang nasabah akan memilih perusahaan-perusahaan perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Apabila kebutuhan dan harapan nasabah tersebut akan suatu produk atau jasa terpenuhi, maka tercapailah apa yang disebut suatu kepuasan pelanggan atau nasabah.

Seorang *Customer Service* (CS) dituntut untuk bersikap dan berperilaku baik, harus memiliki penguasaan dasar ilmu produk perusahaan (*product knowledge*), dan kemampuan melakukan komunikasi secara efektif, itu-lah beberapa hal yang penting harus dimiliki oleh seorang *Customer Service* untuk membina hubungan yang baik dan nasabah.

Jadi untuk meningkatkan kinerja perbankan dan kepuasan nasabah, dikarenakan perbankan merupakan bank jasa, maka pelayanan yang diberikan harus dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelayanan merupakan suatu jalan untuk mempertahankan bank agar selalu didekati

dan diangkat oleh nasabah program pelayanan nasabah yang diberikan adalah pelayanan terbaik sehingga nasabah tersebut tidak akan pindah kebank lain.

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa perbankan yang hadir ditengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia selama hampir 60 tahun, BCA tidak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan.

Bank BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Puri Indah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang sedang membutuhkan. Strategi pelayanan yang diterapkan meliputi tiga komponen, yaitu mencakup *people* (karyawan bank), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai, ‘Strategi pelayanan *Customer Service* dalam aktivitas *Customer Relationship Management* untuk menciptakan kepuasan nasabah Bank BCA KCU Puri Indah.’

Penelitian saya ini memilih Bank Central Asia sebagai objek penelitian karena dianggap *representative* sebagai salah satu bank swasta yang sedang berkembang saat ini dan Bank BCA ini merupakan salah satu bank swasta terbesar yang berdiri di Indonesia.

Mengapa Bank BCA KCU Puri Indah yang menjadi pilihan objek untuk diteliti karena menurut hasil wawancara dengan Bapak Ian selaku *Customer Service Officer* (CSO) yaitu “Bank BCA KCU Puri Indah telah mendapatkan penghargaan Awards Total Kinerja *Customer Relationship* pada tahun 2015 sebagai Kantor Cabang Utama (KCU) dengan kualitas terbaik tingkat nasional, sesuai dengan hasil observasi yang peneliti sisipkan dilampiran, dan pada tanggal

24 Januari 2017 *Customer service Officer* Bank BCA KCU Puri Indah juga masuk nominasi sebagai CSO terbaik tingkat nasional.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pelayanan *Customer Service* dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menciptakan kepuasan nasabah, serta meneliti tentang sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service* Bank BCA KCU Puri Indah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam yang dapat mendukung *corporate identity* Bank BCA KCU Puri Indah. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara yang mendalam (*in depth interviews*), observasi, dan dokumentasi.

1.2 Fokus Penelitian

“Bagaimana strategi pelayanan *Customer Service* dalam aktivitas *Customer Relationship Management* untuk menciptakan kepuasan nasabah Bank BCA KCU Puri Indah?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana *Customer Service* Bank BCA KCU Puri Indah dalam melakukan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM)?
- 2) Bagaimana Strategi *Customer Service* Bank BCA KCU Puri Indah dalam menciptakan kepuasan nasabah Bank BCA KCU Puri Indah melalui aktivitas CRM?
- 3) Bagaimana kepuasan nasabah Bank BCA KCU Puri Indah yang dilayani melalui aktivitas CRM yang dilakukan oleh *Customer Service Officer* (CSO) Bank BCA KCU Puri Indah?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Service* Bank BCA KCU Puri Indah dalam melakukan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM).
2. Untuk mengetahui strategi *Customer Service* Bank BCA KCU Puri Indah melalui aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM).
3. Untuk mengetahui kepuasan nasabah Bank BCA KCU Puri Indah yang dilayani melalui aktivitas CRM yang dilakukan oleh *Customer Service Officer* (CSO) Bank BCA KCU Puri Indah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis seperti berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi berikutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan, pembaca dan pemerintah sebagai bahan evaluasi.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelitian agar menjadisatu kesatuan, maka penelitian terbagi dalam V BAB yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang garis besar landasan yang menentukan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis) dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan lebih jauh tentang teori apa saja yang menjadi landasan penulis dalam mendukung penelitian ini, yang isinya meliputi :

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Strategi Pelayanan

2.1.2 *Customer Service* Perbankan

2.1.3 *Customer Relationship Management*

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.2 Landasan Teoretis

2.2.1 Model *Two-way Symmetric*

2.2.2 Model *Two-way Asymmetric*

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan metodologi yang digunakan, mendefinisikan unit-unit analisis, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument, informan & key informan, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini akan membahas data penelitian yang didapat dan dikumpulkan oleh penulis. Mulai dari sejarah perusahaan, profil kabupaten lokasi penelitian hingga hasil yang diperoleh berdasarkan penggunaan metode yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran. Kesimpulan disini untuk menjawab dari pertanyaan yang ada di Rumusan Masalah.