

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah organisasi komunikasi merupakan keharusan bagi setiap organisasi dikarenakan kemajuan suatu organisasi sangat bergantung kepada komunikasi yang terjalin dengan publiknya. Salah satunya dalam mengatasi suatu permasalahan di internal organisasi seperti pemimpin dan karyawan dalam suatu organisasi dapat terjadi kendala bila tidak ada komunikasi yang baik. Bila tidak ada komunikasi yang baik hubungan yang terjalin antara pihak organisasi dengan masyarakat bisa menimbulkan masalah. Dengan demikian suatu organisasi perlu menerapkan komunikasi antar pribadi yang efektif sehingga terwujudnya keselarasan pemahaman antara satu individu dengan individu yang lain sehingga dapat bermanfaat bagi keseluruhan anggota organisasi baik dalam perusahaan maupun pihak luar perusahaan.

Perusahaan atau organisasi pada umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, sehingga keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dapat ditentukan dari keseluruhan bagian dari perusahaan, mulai dari pemimpin, karyawan, dan sistem kerja. Dengan adanya komunikasi yang berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi kerjasama dan rasa solid dalam kegiatan pada perusahaan tersebut. Komunikasi yang dilakukan pada perusahaan meliputi meliputi komunikasi internal dan eksternal.

Pencapaian sebuah perusahaan secara utuh pastilah memerlukan strategi yang baik untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak terkait. Strategi pada komunikasi dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam menghasilkan komunikasi yang efektif. *Stakeholder* seperti customer adalah pencapaian akhir dari sebuah perusahaan dimana seorang customer dapat mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu dalam membina dan mempertahankan customer perlu adanya hubungan baik terlebih dahulu, dimana perlu adanya strategi yang dilakukan untuk dapat terjalin komunikasi antar pribadi yang baik sehingga tidak ada customer yang beralih ke perusahaan pesaing sejenis. Dalam melakukan strategi dapat dilakukan baik secara informal dan formal, seperti dengan menjaga komunikasi dengan customer.

PT. Bank Mega Syariah sejak tahun 2016 dan 2017 secara berturut – turut mendapatkan penghargaan *National WOW Service Excellence Award*. Mendapatkan penghargaan kualitas pelayanan terbaik secara berturut-turut setiap tahunnya tidaklah mudah. Dapat diketahui bahwa PT. Bank Mega Syariah mampu memahami dan membentuk strategi yang baik dalam pelayanan. Pada dunia

perbankan, pelayanan diberikan tidak secara langsung dilakukan oleh kepala cabang di kantor ataupun semua karyawan. Dalam memberikan pelayanan yang baik dan efisien, PT. Bank Mega Syariah mempunyai bagian *customer service* (CS) tersendiri dimana CS bertanggung jawab menjadi orang pertama yang diterjunkan langsung kepada *customer*. *Customer service* bertugas dalam menjelaskan program dan produk yang ada pada PT. Bank Mega Syariah serta menyambut, mendengarkan, dan menjawab segala keperluan yang ingin diketahui pihak luar perusahaan terkait PT. Bank Mega Syariah secara terprosedur. Bilamana melihat tanggung jawab dan kegiatan dilakukannya, yang dilakukan seorang *customer service* tidaklah jauh berbeda dengan tanggung jawab seorang praktisi Humas dalam perusahaan. Maka dari itu untuk mempermudah penelitian, penggunaan kata *Customer Service* atau CS dalam proses penelitian ini mengarah kepada seorang Humas.

Selain itu dengan penghargaan yang dimiliki PT. Bank Mega, kualitas pelayanan yang baik, pada penelitian ini berkenaan dengan apakah kualitas pelayanan yang diberikan pada praktiknya sudah memiliki hal tersebut. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih dalam selain dari pelayanan terbaik yang diberikan *customer service* terdapat kendala yang akan memengaruhi kualitas pelayanan dalam membina hubungan baik. Meskipun tidak adanya secara kompleks permasalahan yang terjadi, namun dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi identifikasi suatu permasalahan yang akan berdampak terhadap kendala pelayanan bagian *customer service*.

Sama seperti salah satu tugas seorang *customer service* yang ada di PT. Bank Mega Syariah sebagai lembaga perbankan syariah dengan mengawali karir dari anak usaha asuransi tugu. Melakukan pendekatan terhadap customer tidaklah mudah dikarenakan *customer* mempunyai kegiatan dan kesibukan masing – masing sehingga intensitas pertemuan antara customer bertemu dengan perusahaan tidak sering. Pada saat ini seiring sudah banyaknya perusahaan pesaing sejenis membuat PT. Bank Mega Syariah memerlukan perbaikan dalam hal komunikasi antar pribadi yang dilakukan praktisi Humas, mengingat hal ini akan mempengaruhi eksistensi dan persaingan global.

Pada PT. Bank Mega Syariah sendiri memiliki beberapa produk yang disajikan kepada *customer*, antara lain produk tabungan utama IB. Tabungan utama IB merupakan tabungan yang ditunjukan untuk nasabah eprorangan yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan keuntungan sesuai prinsip Syariah. Dalam salah satu produk yang disajikan oleh PT. Bank Mega Syariah ini sendiri merupakan simpanan yang dalam bentuk mata uang rupiah serta banyak beberapa keuntungan yang bisa dinikmati oleh *customer*. Seorang *customer service* bertugas untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon

nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah terkait produk yang PT. Bank Mega Syariah sajikan.

Dalam menempuh strategi untuk membina hubungan baik dengan *customer* sangat berkaitan dengan peran komunikasi antar pribadi yang dilakukan praktisi Humas dalam perusahaan. Pihak perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi memiliki pola yang berbeda-beda satu dengan yang lain sehingga dalam menjaga komunikasi antar pribadi, perlu mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan *customer service* PT. Bank Mega Syariah menjadikan ketertarikan peneliti, sehingga peneliti ingin meneliti tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* PT. BANK MEGA SYARIAH KEBON JERUK DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN *CUSTOMER*”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berangkat dari uraian pada latar belakang maka penulis menarik kesimpulan dalam rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini adalah :

1. “Bagaimana Strategi *customer service* PT. Bank Mega Syariah KCP Kebon Jeruk dalam membina hubungan baik dengan *customer*?”
2. Kendala apa saja yang dialami *customer service* PT. Bank Mega Syariah KCP Kebon Jeruk dalam menerapkan strategi komunikasi dengan *customer*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu untuk mempermudah peneliti dalam menyusun hasil penelitian maka terdapat beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Mengetahui strategi komunikasi *customer service* PT. Bank Mega Syariah dalam membina komunikasi dengan *customer*.
2. Mengetahui kegiatan *customer service* PT. Bank Mega Syariah dalam melakukan proses komunikasi dengan *customer*.
3. Mengetahui Kendala yang dialami *customer service* PT. Bank Mega Syariah dalam menerapkan strategi komunikasi dengan *customer*.
4. Mengetahui respon dari nasabah terhadap *customer service* PT. Bank Mega Syariah dalam membina hubungan baik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Secara Teoretis**

1. Diharapkan dalam hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman terhadap PT. Bank Mega Syariah yang berhubungan dengan konsep dan teori strategi komunikasi antar pribadi.
2. Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam melakukan komunikasi antarpribadi.

### 1.5.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian berguna sebagai saran untuk mengetahui langsung bagaimana strategi *customer service* dalam melakukan komunikasi di PT. Bank Mega Syariah serta pemenuhan dalam menyelesaikan studi Strata-1.
2. Hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan terhadap kegiatan praktisi seorang Humas dalam menentukan strategi komunikasi.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi humas PT. Bank Mega Syariah dalam menumbuh kembangkan komunikasi antar pribadi yang lebih efektif serta dapat dijadikan bahan evaluasi dalam penerapan komunikasi antar pribadi yang telah dilakukan kepada customer.
4. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan menambah wawasan dalam mengenal strategi yang dilakukan *customer service* dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan *customer*.