

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Hampir seluruh bidang sudah menggunakan teknologi guna menghemat waktu dan juga kemudahan dalam beraktivitas. Dalam dunia perbankan juga sudah menggunakan kemajuan teknologi untuk mempermudah transaksi yang disebut juga dengan istilah *financial technology (fintech)*. Berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 yang selanjutnya digantikan dengan Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 pasal 1 disebutkan bahwa segala aspek perbankan yang berkaitan dengan bank termasuk organisasi, usaha komersial dan prosedur operasionalnya. Industri perbankan sendiri memiliki peran penting dalam operasi ekonomi sesuai dengan Kep. SK Menkeu RI No. 792 tahun 1990 yaitu, Lembaga keuangan merupakan semua badan usaha yang terkait pada bidang keuangan, yang mana lembaga-lembaga tersebut melakukan penghimpunan dana, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan biaya investasi pembangunan yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional menuju arah peningkatan taraf hidup rakyat. Perbankan sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu, perbankan umum, dan perbankan perkreditan rakyat.

Menurut Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 pasal 5 disebutkan bahwa bank umum dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu. Selanjutnya pada pasal 7 disebutkan bahwa bank umum memiliki peran dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Seiring dengan berjalannya waktu persaingan antar lembaga perbankan menjadi lebih kompetitif karena satu bank dengan yang lainnya hampir semuanya memiliki produk yang sama. Biasanya, dalam produk masing-masing perbankan ini bersaing dengan memberikan nilai bunga yang cukup membuat masyarakat tergiur untuk menyimpan dana pada bank tersebut. Selain dengan persaingan bunga yang cukup tinggi keunggulan dari masing-masing perusahaan perbankan dapat dilihat dari kualitas pelayanannya. Menurut (Ariyani, 2008) Bank beroperasi didasarkan dengan prinsip kepercayaan, dimana pelayanan harus diberikan secara terus - menerus tanpa adanya gangguan, sehingga *value* menjadi krusial. *Value* terbaik dapat membuat nasabah puas pada pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal. Oleh

sebab itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan nasabah dan menjaga citra positif dimata masyarakat. Menurut Kotler dalam (Sulaeman, 2015), Kualitas pelayanan berangkat dari tuntutan serta persepsi pelanggan yang harus didahulukan. Akibatnya, saat memberikan layanan kepada pelanggan maka perusahaan harus fokus.

PT Bank Central Asia Tbk memiliki Visi “Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia” terus berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan salah satunya dengan didasarkan oleh *Customer Engagement* agar timbul loyalitas nasabah terhadap BCA. Tata nilai dari BCA memiliki 4 point diantaranya fokus kepada nasabah, integritas, kerjasama tim, dan berusaha menjadi yang terbaik. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat maka hal tersebut akan menjadi pendorong dalam mencapai kepuasan dalam diri customer berkenaan dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Kepuasan tersebut akan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan yang pada akhirnya, hal ini dapat diharapkan menjadi hal yang mendorong keuntungan perusahaan secara berkelanjutan dikarenakan keuntungan yang paling besar dari perusahaan didapatkan dari nasabah yang loyal.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, PT Bank Central Asia Tbk memiliki standar pelayanan yang saat ini dijadikan budaya organisasi dengan sebutan SMART SOLUTION yang bepusat pada nasabah dengan mengutamakan *Service* dan *Relationship*. SMART SOLUTION dijabarkan sebagai Sigap, Menarik, Antusias, Ramah Teliti, Simak, *Open Mind*, Lengkap, Utamakan Kebutuhan Nasabah, *Telling Solution*, Inisiatif, *On-time Follow Up*. SMART SOLUTION memiliki peran sebagai *Service Action* yang dicanangkan mampu melahirkan hubungan yang baik antara Perusahaan dengan nasabah.

Menurut Tripathi dalam (Rohadian & Amir, 2019), *Customer Engagement* merupakan cara untuk menumbuhkan, mempertahankan, dan menjaga pelanggan agar dapat terus berinteraksi dengan perusahaan dan menjadi lebih dari sekadar pelanggan; khususnya, mereka menjadi pemasar untuk perusahaan tersebut. Pada PT Bank Central Asia Tbk *Customer Engagement* ini dinilai penting karena semakin erat *engagement* antara *frontliner* dengan nasabah maka kemungkinan besar kualitas pelayanannya pun meningkat. Pada Teori *Customer Relationship Management* terdapat tahapan yang dilalui untuk membangun *Customer Engagement* antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui tahapan tersebut dapat dinilai apakah hubungan baik antara kedua belah pihak berjalan dengan baik atau tidak.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Bank BCA KCP Buaran Raya terdapat kurang lebih 20 – 30 nomor *customer* individu baru setiap

harinya, sehingga dapat diperkirakan pertahunnya nasabah BCA KCP Buaran Raya bertambah

PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Buaran Raya merupakan kantor cabang yang terletak di Jakarta Timur dan tidak terlalu besar, sehingga *frontliner* yang bekerja pun tidak terlalu banyak. Karena lokasi kantor cabang yang strategis membuat cabang Buaran Raya selalu ramai antrian nasabah. Pada PT Bank Central Asia Tbk terdapat survey penilaian yang dilakukan melalui nasabah yang telah melakukan traBerikut hasil *Colour Map* penilaian Cabang BCA di bawah KCU Kalimalang.

Branch Code	Branch Status	Branch Name	Year	Month	Convenience	CSR Satisfaction	Teller Satisfaction	Teller Time	Teller Accur.	Teller Focus	CSO Satisfaction	CSO Time	CSO Explanation	CSO Focus	CSO Solution
8164	KCP	KCP KALIMALANG	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8165	KCP	KCP KIRAMAT JATI	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8238	KCU	KCU KALIMALANG	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8274	KCP	KCP PONDOK BAMBUI	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8412	KCP	KCP KLENDER	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8338	KCP	KCP BUARAN RAYA	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8825	KCP	KCP PONDOK GEDE	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
8878	KCP	KCP PONDOK GEDE PLAZA	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
7275	KCP	KCP CONDET	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
7518	KCP	KCP JATIBENING	2022	7	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue

Gambar 1. 1 Penilaian Cabang BCA

- Merah : Kurang Baik
- Kuning : Cukup Baik
- Hijau : Baik
- Biru : Sangat Baik

Pada gambar *Colour Map* diatas menunjukkan bahwa BCA Buaran Raya mendapatkan penilaian yang sangat baik dalam *CSO Explanation*, *CSO Focus* dan *CSO Solution*. Namun, pada hasil *Colour Map* tersebut *CSO* BCA Buaran Raya belum mendapatkan nilai maksimal pada *CSO Satisfaction* serta *CSO Time*. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas fokus penelitian ini ada pada *frontliner* tepatnya bagian *Customer Service*, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai “Penerapan Budaya Organisasi SMART SOLUTION Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada PT Bank Central Asia Tbk”

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah jelas dipaparkan, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana proses Budaya Organisasi SMART SOLUTION mampu menciptakan *Customer Engagement* antara nasabah dengan *Customer Service* PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Buaran Raya melalui Tahapan *Customer Relationship Management*?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam proses penerapan budaya organisasi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan bagaimana masalah diatas dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti lebih jauh tentang prosedur yang

digunakan oleh *customer service* dalam penerapan Budaya Organisasi SMART guna menciptakan *Customer Engagement* serta mengetahui Hambatan yang dialami dalam proses tersebut pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Buaran Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini dicanangkan mampu menambah informasi atau pengetahuan dalam bidang perbankan, khususnya mengenai proses menciptakan *Customer Engagement*, dan penerapan budaya organisasi oleh *Customer Service* dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan *Customer Service* dalam menentukan kualitas pelayanan perbankan,
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membantu *Customer Service* yang beroperasi di PT Bank Central Asia Tbk untuk menentukan kebijakan atau mengkoordinir keputusan, juga mempermudah proses penerapan SMART SOLUTION dalam rangka menciptakan *Customer Engagement*,
- c. Diharapkan dapat memberi gambaran terkait respon dari nasabah terhadap kinerja kualitas pelayanan perbankan dan menciptakan loyalitas nasabah penabung di PT Bank Central Asia Tbk, sehingga pihak bank dapat menyusun bagaimana proses pelayanan berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah serta terciptanya *Customer Engagement*

