

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, manusia memerlukan komunikasi untuk menjalani setiap aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, kemampuan manusia dalam berkomunikasi sangatlah penting. Komunikasi diperlukan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antar individu dengan individu lainnya, oleh karena itu komunikasi dan masyarakat tidak bisa dipisahkan.

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi *interpersonal*. Menurut DeVito (2016) komunikasi *interpersonal* merupakan proses interaksi pengiriman dan penerimaan pesan baik secara verbal maupun non-verbal kepada dua orang atau lebih yang saling berkaitan. Komunikasi *interpersonal* dianggap sangat efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis, berupa percakapan secara langsung.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini membuat komunikasi *interpersonal* tidak lagi hanya dilakukan secara tatap muka langsung, namun bisa dilakukan secara *online* melalui internet seperti *video call* menggunakan aplikasi. DeVito (2016) mengatakan bahwa komunikasi *interpersonal* dapat terjadi melalui beberapa jenis jaringan komputer melalui sms, email dan menelepon.

Wood (2013) dalam bukunya yang berjudul komunikasi *interpersonal* interaksi keseharian mengatakan bahwa komunikator *interpersonal* yang mumpuni mampu berinteraksi dengan cara yang efektif dan tepat sesuai dengan situasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk mencapai komunikasi *interpersonal* yang efektif, seorang komunikator atau orang yang melakukan komunikasi perlu memiliki keterampilan dalam berkomunikasi. Komunikasi *interpersonal* sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha agar perusahaan dan pelanggan memiliki hubungan yang baik.

Pelanggan atau pengguna suatu produk atau jasa adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dalam dunia perbankan pelanggan dapat disebut sebagai nasabah. Menurut Nasution (2015) nasabah adalah pelanggan yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat dari produk dan jasa sebuah perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah merupakan seseorang maupun badan usaha yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman serta melakukan transaksi simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

Setiap perusahaan, khususnya perbankan saat ini dapat tetap berjalan karena memiliki nasabah, maka dari itu nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Untuk menjaga nasabah agar terus melakukan transaksi dan menggunakan layanan perbankan, sebuah perusahaan bank perlu memberikan rasa kepuasan kepada nasabah saat melakukan transaksi perbankan. Menurut Peter & Olson (2014) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu produk atau jasa sama seperti

apa yang diharapkan, dan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja lebih buruk dari apa yang diharapkan.

Salah satu tujuan utama dari bisnis jasa layanan seperti bank adalah mendapatkan kepuasan nasabah dari pelayanan yang diberikan. Maka dari itu bank perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar sesuai dengan harapan yang dimiliki nasabah kepada bank tersebut. Tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu jasa layanan yang digunakan dapat dilihat dan diukur dari beberapa aspek. Salah satu aspek tersebut adalah pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah.

Dalam dunia perbankan, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi saat ini. Setiap perbankan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanannya, karena kebutuhan nasabah semakin meningkat. Beragam upaya dilakukan bank untuk bisa memberikan layanan yang terbaik dan juga menciptakan kepercayaan nasabah. Kondisi ini membuat persaingan antar bank pun semakin meningkat, karena setiap bank berupaya untuk bisa menjadi yang terbaik. Untuk memberikan layanan kepada nasabah, setiap bank memiliki layanan pelanggan (*customer service*) yang dapat berhubungan secara langsung dengan nasabah untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi di bank.

Menurut Kasmir (2015) pelayanan *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. *Customer service officer* dapat dikatakan sebagai garda terdepan dari sebuah perusahaan, karena *customer service officer* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dalam penelitiannya, Hardianti (2016) menerangkan bahwa *customer service* berfungsi sebagai orang yang membina hubungan baik dengan setiap nasabah.

Lebih lanjut Hardianti (2016) mengatakan bahwa sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan antara perusahaan dengan nasabah. Hal ini berkaitan dengan *customer service* merupakan orang yang perlu melakukan komunikasi *interpersonal* dengan nasabah. Komunikator dalam perbankan yang melakukan komunikasi *interpersonal* dengan nasabah dapat disebut sebagai *customer service officer*. Dalam berhubungan dengan nasabah, *customer service officer* perlu memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dan mengetahui secara jelas produk dan jasa layanan perbankan yang dimiliki perusahaan.

Salah satu perusahaan bank yang memiliki layanan pelanggan terbaik adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA). BCA adalah bank swasta (non pemerintah) terbesar di Indonesia saat ini yang didirikan pada tahun 1957. BCA memiliki lebih dari 36 juta rekening yang didukung oleh 1.247 kantor cabang yang beroperasi di berbagai daerah di seluruh Indonesia. BCA berkomitmen untuk memberikan

kualitas layanan prima kepada seluruh nasabah dan mengedepankan *service excellence* serta *customer engagement*.

Berdasarkan *press release* PT Bank Central Asia Tbk (2023) mengemukakan bahwa menurut survei yang dilakukan Gallup International, perusahaan konsultasi manajemen kinerja global asal Amerika Serikat, *Customer Engagement* BCA selama 2022 telah mencapai batas *Customer Engagement Score* di atas rata-rata global atau 90 persentil, yang mengantarkan BCA untuk meraih *Customer Engagement* Gallup Global yang kedua kalinya. Sebelumnya BCA mendapatkan penghargaan serupa pada 2021. BCA selalu melakukan inovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

SENADA “Senantiasa di Sisi Anda” merupakan tagline dari PT. Bank Central Asia Tbk. Tagline tersebut diwujudkan melalui berbagai inovasi layanan dan produk yang dihadirkan BCA. Di era teknologi yang terus berkembang saat ini, bank BCA terus mengembangkan digitalisasi dalam layanan perbankannya mulai dari layanan pelanggan digital melalui Halo BCA yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai *platform* mulai dari telepon, *chat*, email, dan media sosial seperti Twitter hingga layanan *electronic banking*. *Electronic Banking* yang ada di BCA yaitu BCA Mobile, CS Digital, eBranch, KlikBCA, BCA KlikPay, myBCA, Oneklik dan QRIS.

Berdasarkan hasil laporan tahunan 2022 PT Bank Central Asia Tbk (2023), menunjukkan bahwa BCA Mobile telah menjadi pilihan paling populer dan memiliki posisi dominan dengan 41,7 juta transaksi per hari. BCA Mobile merupakan aplikasi yang diberikan BCA kepada nasabahnya sebagai penunjang transaksi perbankan. BCA Mobile pertama kali diluncurkan pada tahun 2011 dan memiliki beberapa fitur yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi mulai dari melakukan transfer, pembayaran tagihan, pembelian tiket hingga melakukan pembukaan rekening *online*.

Hingga Desember 2022 BCA Mobile telah digunakan sebanyak 26,6 juta pengguna. Hal ini terutama didorong karena inovasi BCA dalam menyediakan layanan pembukaan rekening secara *online*, yang telah diluncurkan sejak tahun 2019, setahun sebelum terjadi pandemi. Layanan pembukaan rekening secara *online* ini merupakan layanan digital yang dibuat untuk memudahkan nasabah dalam melakukan pembukaan rekening. Dengan adanya layanan ini nasabah dapat membuka rekening dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan aplikasi BCA Mobile.

Dengan kemudahan yang diberikan, nasabah dapat melakukan pengisian data sendiri dengan mengikuti petunjuk yang ada pada aplikasi BCA Mobile, mulai dari pemilihan jenis tabungan yang diinginkan, foto asli ktp, foto diri, foto tanda tangan, npwp jika ada, biodata diri sesuai ktp, data pekerjaan, email, alamat domisili dan pemilihan cabang terdaftar sesuai alamat domisili nasabah. Setelah mengisi seluruh data, nasabah perlu melakukan *video call* dengan *customer service* dari Halo BCA kira-kira selama 5 menit untuk melakukan verifikasi data yang telah diisi. Transaksi

pembukaan rekening *online* ini dapat dilakukan oleh nasabah setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 22.00.

Berdasarkan pengamatan pada Twitter Halo Bca, peneliti melihat bahwa terdapat beberapa nasabah yang mengalami masalah pada proses pembukaan rekening *online* di BCA Mobile. Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh dari komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh *customer service officer* dengan nasabah secara *video call* melalui aplikasi *BCA Mobile* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online*. Layanan pembukaan rekening *online* ini merupakan salah satu layanan digital yang dimiliki oleh bank BCA, sehingga peneliti akan meneliti nasabah BCA secara digital melalui media sosial layanan pelanggan digital BCA yaitu Twitter Halo BCA dengan akun @HaloBCA.

Peneliti melakukan penelitian dalam bentuk skripsi berjudul “Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening *Online* Di *BCA Mobile*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di *BCA Mobile*?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di *BCA Mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas uraian Rumusan Masalah diatas yang dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di *BCA Mobile*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di *BCA Mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi para pekerja dibidang layanan khususnya *customer service* dalam melakukan komunikasi *interpersonal* pada nasabah.