

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal penting yang tidak bisa lepas dari seluruh bidang kehidupan. Setiap orang tentu pernah melakukannya, karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lain. Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan.

Menurut Lasswell komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator, yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Unsur *who* yaitu penyampai pesan (komunikator), *says what* yaitu isi pesan atau informasi yang disampaikan, *in which channel* yaitu saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, *to whom* yaitu penerima pesan (komunikan), sedangkan *with what effect* yaitu dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima)

setelah menerima pesan dari komunikator seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Kegiatan berkomunikasi perannya sangat besar. Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak kita sudah memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Walaupun tidak jarang, dengan berkomunikasi juga memberikan efek negatif jika kita tidak ketat melakukan proses penyaringan. Dengan seringnya melakukan komunikasi akan melatih kita bagaimana caranya berbahasa yang baik dan benar, sopan santun jika berbicara dengan orang lain, serta membuat kita tidak lagi merasa canggung berbicara di hadapan orang banyak. Tidak berlebihan jika beberapa ahli menggolongkan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang, pangan dan papan.

Komunikasi antarpribadi merupakan sebuah proses pertukaran informasi diantara sedikitnya dua pihak yang mempunyai sifat, nilai-nilai, pendapat, sikap, pikiran dan perilaku yang khas dan berbeda-beda. Komunikasi antarpribadi juga merupakan proses saling memberi dan menerima informasi diantara pelakunya. Dalam prosesnya, komunikasi antarpribadi menjadi sebuah rangkaian tindakan, kejadian, dan kegiatan yang terjadi secara terus menerus. Hal ini menjadikan komunikasi antarpribadi sebagai proses yang dinamis, selalu mengalami perubahan baik oleh pelakunya, pesan, maupun lingkungannya.

Proses komunikasi antar pribadi terjadi secara sirkuler dan terus menerus. Dikatakan sirkuler karena setiap orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi bertindak sebagai pembicara sekaligus sebagai pendengar secara bergantian. Hal ini menjadikan komponen-komponen dari komunikasi antarpribadi memiliki saling keterikatan dan ketergantungan satu dengan lainnya.

Dalam kehidupan luas, kita menggunakan komunikasi antarpribadi untuk dapat berinteraksi dengan semua orang yang ada disekitar kita. Komunikasi antarpribadi memungkinkan kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain. Kita menggunakan komunikasi antarpribadi untuk dapat menjadi dekat dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi mendorong setiap orang menjalin hubungan dengan tingkat yang lebih personal dan lebih akrab, sekaligus memberi batasan dalam hubungan antarpribadinya. Prinsip ini menjadikan komunikasi antarpribadi sebagai metode pendekatan yang mudah diterima.

Seperti halnya didalam kehidupan masyarakat, tubuh organisasi atau perusahaan juga mengadaptasikan prinsip keluwesan komunikasi antarpribadi, baik untuk saling berkomunikasi antar anggota didalam organisasi maupun dengan pihak lain diluarnya. Pendekatan komunikasi antarpribadi menciptakan suasana kerja didalam perusahaan menjadi lebih leluasa, sekaligus komunikasi dengan pihak diluar menjadi lebih terjaga. Perusahaan menjaga komunikasi dengan pelanggan sebagai usaha memberikan kepuasan pada pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan, dimana tujuan usahanya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat, sangat penting untuk memperhatikan hubungannya dengan pelanggan, karena pelanggan hanya bersedia menggunakan jasa perusahaan yang ramah dan tanggap terhadap mereka. Menciptakan atau merancang komunikasi yang terarah dan terpadu adalah hal yang menjadi tantangan kepada perusahaan jasa atau perbankan saat ini untuk dapat memberikan pelayanan prima dan memuaskan pelanggannya, karena salah satu inti usaha dari perbankan adalah menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap dan terus menggunakan jasanya.

Pelanggan yang dipuaskan dengan jasa layanan akan memberikan ekspektasi kepada perusahaan, yakni kepercayaan dan kesetiaan untuk selalu menggunakan jasa perbankan bahkan pada tahap yang lebih, menjadikan jasa perbankan sebagai referensi kepada calon pelanggan lain. Pelanggan yang terpuaskan akan dengan sukarela menceritakan pengalamannya menggunakan jasa perbankan dan mensugesti calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa yang sama. Atas alasan inilah perusahaan perbankan perlu menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam membentuk kepercayaan tersebut, maka sangatlah penting bagi perusahaan perbankan memiliki nama baik dan *image* yang positif di masyarakat, hal ini tentunya sejalan dengan performa prima dari mutu pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan adalah kemampuan seorang petugas layanan dalam berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi adalah hal yang paling lumrah dalam orang memberikan layanan. Nilai baik tidaknya sebuah layanan sering kali dilihat dari bagaimana cara petugas pemberi layanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk keterampilan komunikasi ini harus dimiliki dan dikuasai baik oleh setiap petugas pemberi layanan. Komunikasi merupakan salah satu strategi pelayanan dalam dunia perbankan, karena pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank.

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Sebagai lembaga *intermediasi*, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan.

Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara *professional* mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya *intensitas* persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak Bank dan pesaing lainnya, sehingga perhatian bank tidak terbatas pada produk barang dan jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia serta lingkungannya.

Sebagai langkah awal dari upaya mendefinisikan tuntutan nasabah, maka hal yang harus diperhatikan dan tidak bisa dipisahkan adalah ketersediaan informasi yang menyangkut persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Untuk itulah maka perlu dianalisis sejauh mana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya.

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program *restrukturisasi* perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat Bank pemerintah, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia, dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing Bank tersebut memiliki peran yang tidak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini Bank Mandiri meneruskan tradisi lebih dari 140 tahun memberikan *kontribusi* dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia tentunya telah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menghadapi persaingan yan

semakin ketat. Sebagai bank yang telah cukup lama dikenal oleh masyarakat luas, maka Bank Mandiri tentunya telah memiliki strategi pelayanan yang telah diimplementasikan secara seragam di seluruh jaringan kantornya. Bank Mandiri ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memberikan pelayanan yang baik, Bank Mandiri telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Selain itu pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, Bank Mandiri menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik, yang didorong oleh faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Frontliner merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Mandiri, sehingga *frontliner* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai *frontliner* dalam sebuah bank diantaranya *customer service* dan *teller*. Tugas seorang *frontliner* secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah atau calon nasabah dari suatu bank. Sedangkan fungsi dari *frontliner* adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, mencerminkan citra perbankan, dan menjadi barisan depan dalam pelayanan nasabah. Karena itu kemampuan berkomunikasi harus dimiliki oleh *frontliner* dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Semua perbankan tentu memiliki standar layanan tersendiri atau disebut Standar Operasional Prosedur (SOP), begitu halnya dengan Bank Mandiri. Standar Operasional Prosedur (SOP) dijadikan acuan pelayanan bagi *frontliner* dari mulai sikap layanan, tata cara pelayanan, waktu pelayanan, hingga penampilan *frontliner*, karena Bank Mandiri ingin menciptakan citra positif bagi nasabah. Namun banyak dari beberapa nasabah merasa tidak puas dengan standar layanan di Bank Mandiri khususnya di Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza, contohnya dalam pengisian form setoran di *teller* atau form pembukaan rekening di *customer service*, dalam pengisian form setiap *field* harus diisi secara lengkap, sehingga membuat waktu layanan lebih lama.

Dalam SOP Bank Mandiri memang diwajibkan mengisi setiap *field* yang ada di form setoran maupun form pembukaan rekening. Dari banyaknya keluhan nasabah mengenai hal tersebut, membuat *frontliner* di Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza melanggar SOP yang diterapkan di kantor cabang. *Frontliner* di kantor cabang membiasakan untuk mengisi sendiri setiap *field* yang ada di form setoran setelah nasabah selesai melakukan transaksi, itu dilakukan untuk menghindari complain nasabah dan untuk mempersingkat waktu layanan.

Selain waktu layanan yang lama pada Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza, ada nasabah yang complain besar terhadap *frontliner*, karena kurangnya informasi yang diberikan oleh *frontliner* kepada nasabah ketika melakukan transaksi, dimana pada saat itu nasabah melakukan transaksi (*transfer* uang) ke bank lain, dan tidak di informasikan bahwa uang akan diterima oleh penerima pada H+1 hingga H+2 jika transaksi tersebut dilakukan di *teller*, sedangkan jika transaksi

tersebut dilakukan di mandiri online uang akan sampai pada saat itu juga (*real time*). Karena uang tersebut merupakan pembayaran kepada penerima (transaksi *urgent*), sehingga membuat nasabah complain besar kepada Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza.

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, seorang *frontliner* seharusnya bisa melakukan komunikasi dengan baik dan menyampaikan setiap informasi yang wajib diketahui nasabah, serta dapat mengedukasi nasabahnya mengenai standar layanan yang berlaku di kantor cabang, sehingga *frontliner* tidak perlu melanggar SOP yang ada, dan nasabah juga tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian diatas, dengan melihat begitu pentingnya komunikasi dalam memberikan pelayanan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana pendekatan komunikasi antarpribadi dalam menjalankan strategi pelayanan di Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pendekatan komunikasi antarpribadi dalam menjalankan strategi pelayanan di Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan komunikasi antarpribadi dalam menjalankan strategi pelayanan di Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yaitu melalui sumbangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Humas. Dan juga dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam kajian ilmu komunikasi terutama yang berfokus pada komunikasi antarpribadi.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dan saran kepada Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam memperbaiki kekurangan yang ada, baik untuk kepentingan karyawan maupun untuk kepentingan manajemen Bank Mandiri KCP Jakarta Sovereign Plaza.

