

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan *Customer Service*. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh *customer service* mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi *customer service*, sifat organisasi di mana pelayanan *customer service* itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor *ekstern* yang memengaruhi, dan sebagainya (Onong, 2011:36). Maka inti dari usaha dunia perbankan adalah masyarakat (nasabah). Karenanya sebuah bank dikatakan kuat apabila memiliki kepercayaan dari masyarakat. Namun sekuat apapun bank yang dimaksud, jika masyarakat (nasabah) kehilangan kepercayaan, bank apapun namanya dan di mana pun tempatnya di dunia serta siapapun pemiliknya tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam hal ini bank juga harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya dan berusaha memuaskan mereka. Selain itu juga bank harus pula membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis selain itu juga diperlukan komunikasi yang efektif. Dan untuk bisa berkomunikasi dengan efektif, selain melalui publikasi lewat media massa, salah satu caranya adalah dengan membentuk “*Customer Service*” yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Customer service (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Maka dari itu terhadap tuntutan para nasabah tersebut, diantaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah. Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Mandiri kantor pusat Jakarta, akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat “kepuasan” dihati masyarakat atau nasabah tersebut akibat pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di bank manapun termasuk Bank Syariah Mandiri. Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. *customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai dengan selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut (Kasmir, 2010:182):

- Sebagai Resepsionis

Artinya sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

- Sebagai *Deskman*

Artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

- Sebagai *Salesman*

Artinya sebagai orang yang menjual produk perbankan, maksudnya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.

- Sebagai *Customer Relation Officer*

Yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan.

- Sebagai Komunikator

Artinya sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Fungsi *customer service* yang dijalankan di Bank Syariah Mandiri adalah *Communication Technical*. Mulai dari pemenuhan kebutuhan nasabah akan informasi seputar bank, jembatan komunikasi antara bank dan nasabah, mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah, hingga menjalin hubungan baik dengan konsumen atau nasabahnya. Bank Syariah Mandiri memiliki khalayak sasaran

(target *audiens*), baik yang berasal dari lingkungan dalam perusahaan atau dikenal sebagai khalayak *internal*, maupun yang berasal dari luar perusahaan atau dikenal sebagai khalayak *eksternal*. Kedua khalayak tersebut memiliki peranan penting dalam kemajuan maupun perkembangan sebuah bank.

Dalam hal menciptakan dan membangun kepuasan nasabah seorang *customer service* staff harus memperhatikan hal-hal seperti: penyediaan informasi dan berita mengenai produk-produk, program dan pelayanan pada bank tersebut, memperhatikan, mendengarkan serta memahami keluhan, harapan dan keinginan para nasabahnya. Sehingga bank tersebut dapat meningkatkan mutu pelayanan yang dirasa kurang oleh para nasabahnya. Hal ini penting untuk dilakukan karena jika nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan maka dia akan menghentikan bisnisnya dengan bank tersebut dan semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika bank tidak berusaha untuk memuaskan para nasabahnya. Kepuasan yang diperoleh nasabah tidak tumbuh dengan sendirinya, melainkan perlu diciptakan. Kepuasan pelanggan ini biasanya berkaitan erat dengan kepentingan khalayak dalam memperoleh pelayanan berita dan informasi yang baik, yakni menyangkut kebutuhan sehari-hari, keinginan atau harapan khalayak.

Di zaman perkembangan teknologi yang semakin maju dan inovatif yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk

dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, setiap perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan InfoBank (2010, April No. 351).

PT Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri telah mempunyai kekuatan merek yang besar dalam benak konsumen. Ini terbukti dari lima besar bank syariah di Indonesia seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bukopin Syariah, Mega Syariah dan Muamalat, Bank Syariah Mandiri mampu menaikkan jumlah nasabah sebanyak 7,9 juta rekening dan tumbuh sekitar 40% per tahunnya sehingga mampu bersaing dengan bank syariah lainnya. Jumlah ini bisa cukup besar karena banyak orang yang trauma dengan bank konvensional seperti pada kasus Melinda Dee.

Kekuatan merek di pasar tidak hanya dipengaruhi oleh pangsa pasar, tetapi juga oleh faktor lain yaitu kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berfokus pada konsumen. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen akan memenangkan persaingan karena dapat memberikan nilai yang superior kepada pasar (Kotler, 2010:13). Faktor kepuasan konsumen biasanya berhubungan positif dengan loyalitas konsumen karena inilah yang menjadi kunci perusahaan untuk terus tumbuh berkembang. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang bermutu serta perusahaan beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan.

Salah satu kegiatan *customer service* di Bank Syariah Mandiri adalah meyakinkan para nasabah dan calon nasabah bahwa produk dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaannya. Menyediakan sumber persediaannya yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional melayani para konsumen dengan jujur serta berusaha mengembangkan

perusahaannya dan memperluas sasaran sehingga akan mendapatkan kepuasan dan citra yang positif dari nasabah Bank Syariah Mandiri tersebut. Hal yang harus dilakukan oleh *customer service* Bank Syariah Mandiri dalam tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan adalah harus lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan nasabah-nasabahnya, dan kepuasan pelanggan juga harus dapat memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada nasabah dengan memberikan kepuasan terhadap para nasabahnya. Pelayanan yang dibutuhkan oleh para nasabahnya yaitu: fasilitas, simpan pinjam, asuransi, tabungan, fasilitas berupa tagihan seperti: tagihan listrik, telepon, internet. *Customer service* dalam berhubungan dengan para nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Di mana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang customer service mendekati diri dan meyakinkan konsumen agar tertarik menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dengan nasabah adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka. Hal ini disebabkan *customer service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan-hadapan dan dalam bentuk percakapan. Kepuasan nasabah yang dimaksudkan disini adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service* mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen dapat diselesaikan dengan baik.

Alasan penulis memilih Bank Syariah dibanding bank konvensional karena

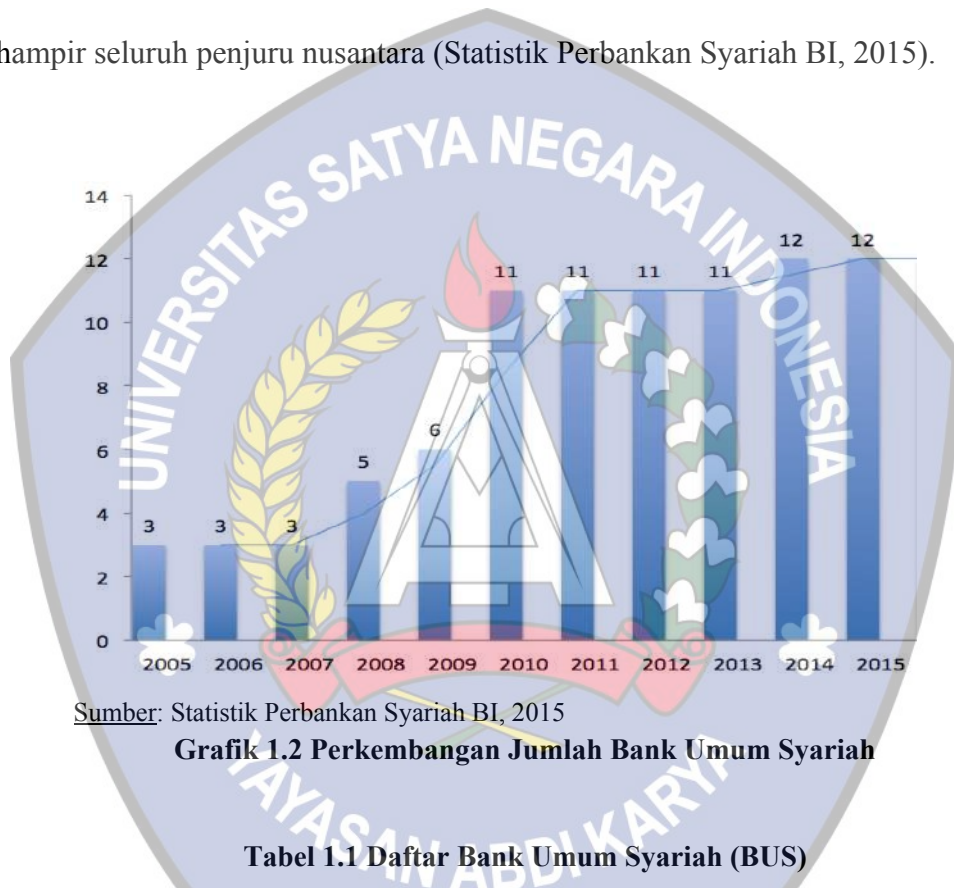
dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2015, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia dilihat pada Grafik 1.1. Dengan melihat beberapa aspek dalam penghitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun ukuran aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan. Optimisme ini sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi, ditambah dengan volume penerbitan suku bunga yang terus meningkat.



Sumber: IFCI, 2015

Grafik 1.1 Islamic Finance Country Index (IFCI, 2015)

Perkembangan Bank syariah di Indonesia dapat digambarkan di Grafik 1.2 di mana dengan pertumbuhan jumlah BUS (Bank Umum Syariah) Pada tahun 2005 hanya terdapat 3 BUS yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah namun pada tahun 2015 pertumbuhan jumlah BUS menjadi 12 BUS dengan total jaringan kantor mencapai 1.776 kantor yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara (Statistik Perbankan Syariah BI, 2015).



Sumber: Statistik Perbankan Syariah BI, 2015

Grafik 1.2 Perkembangan Jumlah Bank Umum Syariah

Tabel 1.1 Daftar Bank Umum Syariah (BUS)

No	Bank Umum Syariah (BUS)	No	Bank Umum Syariah (BUS)
1	PT Bank Muamalat Indonesia	7	PT Bank Jabar Banten Syariah
2	PT Bank Syariah Mandiri	8	PT BCA Syariah
3	PT Bank Mega Syariah	9	PT Bank Victoria Syariah
4	PT Bank BRI Syariah	10	PT MayBank Syariah Indonesia
5	PT Bank Syariah Bukopin	11	PT Bank Panin Syariah
6	PT Bank BNI Syariah	12	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah

Sumber: Statistik Perbankan Syariah BI, 2015

Alasan penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat untuk penelitian, karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dan sudah memiliki cabang yang banyak diberbagai daerah di Indonesia. Serta Bank Syariah Mandiri lebih terkenal di kalangan masyarakat dibandingkan bank-bank syariah lainnya, seperti BRI Syariah, BNI Syariah, dan lain sebagainya. Bank Syariah Mandiri juga dikenal sebagai bank syariah yang adil dan menentramkan.

Peran seorang *customer service* dibutuhkan untuk menjembatani perusahaan dengan pihak *eksternal* khususnya nasabah Bank Syariah Mandiri. Kehadiran *customer service* (CS) bagi suatu instansi, organisasi, atau perusahaan memang dirasakan menjadi sebuah keharusan. Pelbagai kegiatan, peristiwa, bahkan kasus yang melibatkan kepentingan masyarakat semakin menuntut hadirnya pengelolaan *customer Service* yang handal.

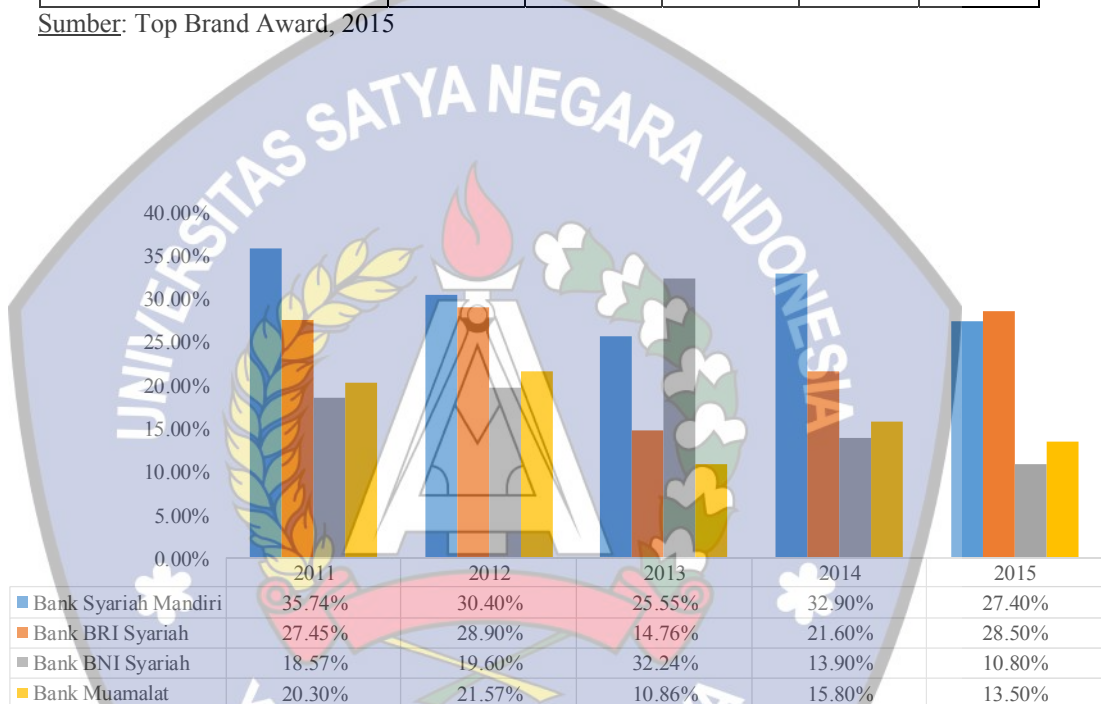
Terlebih dalam situasi krisis peran *customer Service* menjadi sangat krusial. Peran *customer Service* dalam mencegah dan menanggulangi krisis sangatlah penting dan merupakan jawaban untuk pemecahan masalah yang ada. (Suhandang, 2010:46).

Persaingan antar Bank Syariah di Indonesia dari tahun ke tahun semakin ketat dan kompetitif, seperti dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. *Top Brand Award*

Bank Umum Syariah (BUS)	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Syariah Mandiri	35,74%	30,40%	25,55%	32,9%	27,4%
Bank BRI Syariah	27,45%	28,90%	14,76%	21,6%	28,5%
Bank BNI Syariah	18,57%	19,60%	32,24%	13,9%	10,8%
Bank Muamalat	20,30%	21,57%	10,86%	15,8%	13,5%

Sumber: Top Brand Award, 2015



Sumber: Top Brand Award, 2015

Grafik 1.3. *Top Brand Award*

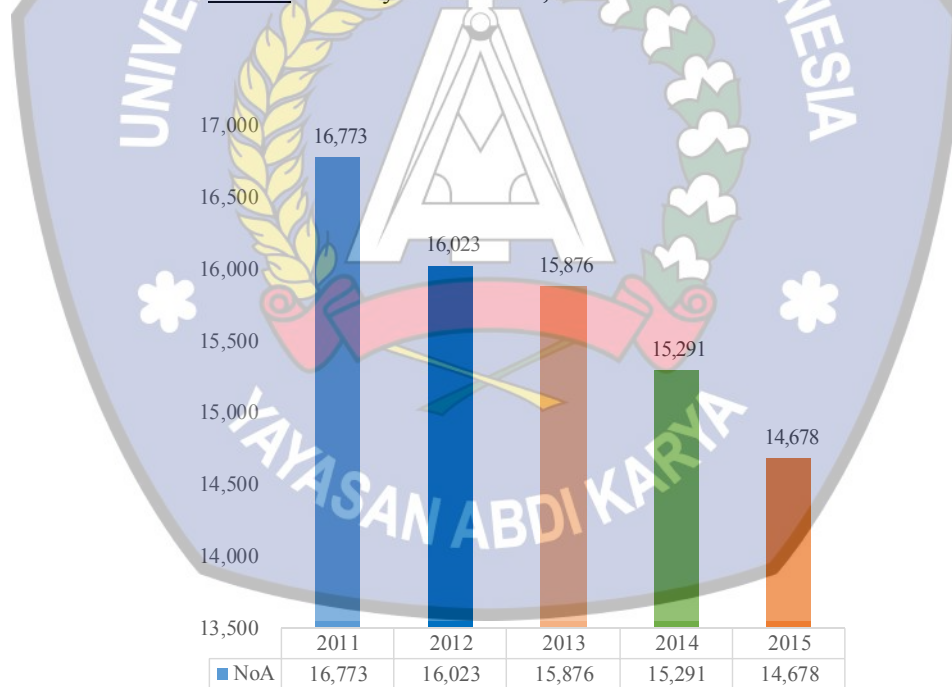
Dari Tabel 1.2 dan Grafik 1.3 di atas menunjukkan bahwa posisi Bank Syariah Mandiri yang mengalami naik turun peringkat, sehingga terjadi ketidakstabilan pada eksistensi *brand* di masyarakat. Bank Syariah Mandiri yang berduel ketat dengan Bank BRI Syariah.

Menurut data yang didapat dari tahun 2015, Bank Syariah Mandiri kantor pusat mengalami penurunan NoA (*Number of Account*) yang tidak sedikit yang disajikan pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3. Perkembangan NoA (*Number of Account*)

Tahun	NoA
2011	16.773 <i>Account</i>
2012	16.023 <i>Account</i>
2013	15.876 <i>Account</i>
2014	15.291 <i>Account</i>
2015	14.678 <i>Account</i>

Sumber: Bank Syariah Mandiri, 2015



Sumber: Bank Syariah Mandiri, Pusat

Grafik 1.4. Perkembangan NoA (*Number of Account*)

Dari Tabel 1.3 dan Grafik 1.4 menunjukkan NoA yang mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2011 hingga tahun 2015, hal tersebut menunjukkan

adanya penurunan minat masyarakat untuk berbank di Bank Syariah Mandiri. Sehingga fenomena ini menarik untuk penulis angkat sebagai salah indikator adanya penurunan jumlah transaksi di Bank Syariah Mandiri Pusat.

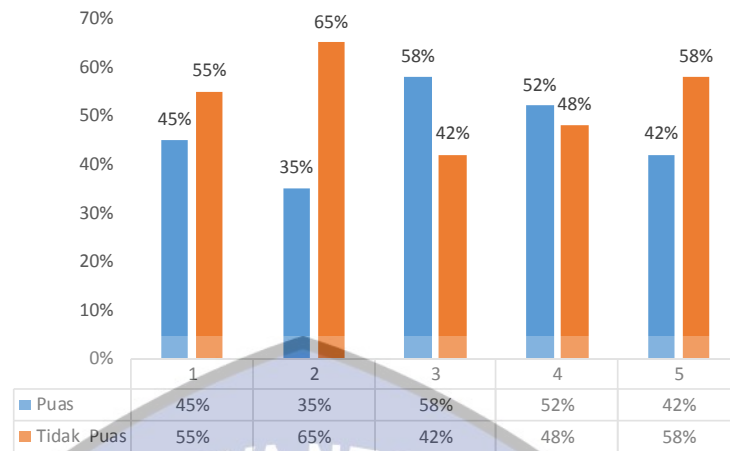
Peningkatan pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena para nasabah sangat besar peranannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi perusahaan Bank Syariah Mandiri.

Penulis melakukan pra survei terhadap 30 nasabah Bank Syariah Mandiri atas 5 item pertanyaan untuk mengetahui seberapa puas nasabah tersebut akan tingkat pelayanan dari seorang *customer service* di Bank Syariah Mandiri kantor pusat, di mana diketemukan data tercermin pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4. Pra Survei Kualitas Pelayanan *Customer Service* Bank Mandiri Syariah

No	Item Pertanyaan mengenai Kualitas Pelayan <i>Customer Service</i> (CS)	Prosentase Kepuasan	
		Puas	Tidak Puas
1	Saya puas mendapatkan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan nomor antrian.	45%	55%
2	Saya puas akan pengetahuan dan kecakapan CS dalam memberikan jawaban dan penjelasan informasi seputar produk perbankan yang saya butuhkan.	35%	65%
3	Saya puas akan kecepatan tanggapan CS terhadap setiap keluhan yang saya sampaikan terhadap produk perbankan.	58%	42%
4	Saya puas akan pelayanan yang sopan dan ramah dari CS yang ada di Bank Syariah Mandiri	52%	48%
5	Saya puas akan pelayanan CS dimana memberikan perhatian khusus terhadap masalah dan keluhan yang saya alami seputar produk perbankan.	42%	58%
Rata-rata		46%	54%

Sumber: Data Pra Kuisioner Diolah, 2016



Sumber: Data Pra Kuisioner Diolah, 2016

Grafik 1.5. Pra Survei Kualitas Pelayanan *Customer Service* Bank Mandiri Syariah

Dari Tabel 1.4 dan Grafik 1.5 didapat hasil dari pra kuisioner yang disebar kepada 30 responden untuk 5 item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan *customer service* Bank Mandiri Syariah, didapatkan hasil bahwa sebanyak 54% responden menyatakan tidak puas akan kualitas pelayanan *customer service* selebihnya sebanyak 46% menyatakan puas. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa fenomena yang terjadi adalah mengenai kepuasan nasabah akan pelayanan dari seorang pelayanan *customer service*.

Dari data yang tersaji maka penulis menyimpulkan bahwa terjadi fenomena yang menarik untuk diteliti bahwa pihak bank perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono & Chandra (2010:22) mendefinisikan bahwa “kepuasan nasabah merupakan respon nasabah atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bukanlah sesuatu yang terjadi dengan sendirinya.

Kepuasan terjadi karena harapan-harapan yang ada pada diri nasabah terpenuhi. Kepuasan nasabah merupakan dambaan setiap bank selaku tempat penyedia jasa pelayanan. Kepuasan akan menumbuhkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa bank. Kepuasan nasabah yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan pada bank sehingga nasabah tidak akan pindah ke bank yang lain. Oleh karena konsumen saat ini lebih cenderung memperhatikan nilai kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan suatu jasa, maka kecenderungan ini juga menjadi perhatian seorang *customer service* di Bank Syariah Mandiri dalam salah satu upaya membangun *customer relationship* dengan nasabahnya, diharapkan melalui penyediaan kualitas layanan *customer relationship* yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berpengaruh juga pada kelangsungan hidup Bank Syariah Mandiri Pusat Jakarta. Dikarenakan keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan yang setia, di mana Bank Syariah Mandiri dapat menjual lebih banyak produk jasa kepada nasabah sehingga menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah atau pelanggan dan mengurangi berpindahnya pelanggan ke Bank Syariah pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* PT Bank Syariah Mandiri Pusat Thamrin Jakarta Terhadap Kepuasan Nasabah”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar kualitas pelayanan *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Pusat Thamrin Jakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Pusat Thamrin Jakarta terhadap Kepuasan Nasabah dengan analisis deskriptif, dimana bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta data aktual dan terperinci.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah referensi bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi ilmu komunikasi tentang *customer service*. Dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan atau referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian deskriptif, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis dapat memberikan masukan kepada perusahaan, memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan dalam peningkatan kualitas *customer service* sebagai masukan yang bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang.

