

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam lingkup kecil antara dua orang atau lebih, dalam keluarga, organisasi, ruangan terbuka, dan lain sebagainya. Komunikasi menurut Robbins & Jude, merupakan proses untuk mengirim dan memahami suatu makna dari pesan tertentu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak sebagai pengirim pesan (komunikator) kepada pihak lain sebagai penerima pesan (komunikan) untuk suatu tujuan tertentu. Komunikasi merupakan cara seseorang untuk mencapai orang lain dengan ide-ide, fakta, pikiran perasaan dan nilai-nilai. Hal ini merupakan jembatan makna antara orang-orang sehingga mereka dapat berbagi apa yang mereka rasakan dan mereka tahu antara satu sama lain.

Komunikasi dapat dikatakan pula sebagai media atau alat yang dapat digunakan untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Namun komunikasi juga sering kali mengalami hambatan yaitu kesalahpahaman akibat perbedaan persepsi diantara dua orang atau lebih sehingga mengakibatkan permasalahan, pesan informasi yang salah, informasi yang berlebihan, hambatan dalam perbedaan bahasa, emosi, dsb. Kendala-kendala dalam komunikasi akan menyebabkan proses komunikasi tersebut menjadi tidak efektif. Ketidakefektifan komunikasi pada akhirnya menyebabkan pesan yang hendak di sampaikan oleh komunikator tidak dapat diterima secara utuh. Komunikasi yang efektif menurut

Schermerhorn, Hunt & Osborn, terjadi ketika makna yang dimaksud dari sumber dan makna yang dirasakan penerima adalah satu dan sama. Maka dari itu perlu kita ketahui bahwa komunikasi harus berjalan secara efektif agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator.

“Tujuan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya”. (Ruslan, 2010: 83).

Dengan demikian, komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan untuk memenuhi segala hasrat dan juga keinginanya. Salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi di zaman ini adalah transaksi serta kebutuhan akan informasi yang tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Apapun jenis pekerjaan yang dimiliki, setiap orang akan selalu membutuhkan informasi. Dengan informasi maka setiap orang dapat berperan baik di lingkunganya. Secara umum, setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan keadaan psikologis, biologis dan lingkunganya. Namun pada dasarnya mereka membutuhkan informasi untuk pemenuhan kebutuhannya. Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, tentunya manusia akan melakukan interaksi antar satu dengan yang lainya melalui komunikasi. Sehingga dengan komunikasi tersebut, manusia dapat mengeluarkan pendapat dan keinginanya. Serta dapat menerima pendapat orang lain, baik dengan cara langsung (tatap muka) maupun melalui media.

Karna kebutuhan akan informasi tersebut, sebuah perusahaan akan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan atas pelayanan kepada pelangganya. Pelayanan terhadap pelanggan tersebut bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasan tentang apa yang di jual, akan tetapi juga dalam hal kepuasan pelangganya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan. Maka dari itu, setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelangganya dengan cara membentuk suatu divisi khusus, yang berperan dalam memberikan informasi pelayanan dan menanggapi keluhan bagi pelangganya. Yakni dengan dibentuknya bagian *Customer Service*.

Komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelangganya yaitu termasuk kedalam komunikasi interpersonal atau komunikasi yang terjadi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka. Adapun pengertian komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication*) menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip dari Joseph A. DeVito adalah sebagai berikut:

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan anantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa elemen dan beberapa umpan balik seketika” (Devito dalam Effendy, 2011 : 60).

Komunikasi interpersonal juga seringkali dianggap sebagai hal yang kecil karna selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Jika hal kecil tersebut disepelekan, maka dapat menyebabkan jatuhnya citra atau reputasi seseorang. Atau jika dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mengalami perbedaan pendapat, situasi yang tidak nyaman, bahkan terjadi konflik yang disebabkan

adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini manusia baru akan menyadari bahwa diperlukanya pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus di miliki seorang manusia.

Agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, maka dibutuhkanya keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*) dan tidaklah semua orang memiliki itu. Banyak orang yang berkomunikasi hanya mengandalkan bahasa yang dipakainya sehari-hari. Mereka menganggap cara komunikasi yang mereka gunakan sudah benar. Padahal jika diperhatikan masih banyak kesalahan dalam berkomunikasi. Hal tersebut juga berlaku bagi seorang *Customer Service*. Tanpa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, maka pesan atau informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak akan tersampaikan dengan baik.

Di zaman modern sekarang ini, perusahaan-perusahaan seringkali menghadapi persaingan yang sengit. Baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun perusahaan yang bergerak di sector jasa, seperti halnya lembaga keuangan yaitu perbankan. Perbankan sendiri merupakan suatu lembaga keuangan yang menyediakan beberapa produk jasa. Didalam pasar yang penuh dengan persaingan, maka perusahaan harus menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, mudah dijangkau, biaya efisien dan pelayanan maksimal. Karna banyaknya pesaing tersebut, maka perlu kiranya perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, tentunya dengan kualitas komunikasi yang baik. Dengan kualitas komunikasi yang baik, maka akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelangganya.

Perkembangan dunia perbankan saat ini bergerak sangat cepat di sertai dengan adanya tangan-tangan yang semakin luas dan kompleks, membuat perusahaan perbankan harus cepat tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya. Tantangan yang harus dihadapi diantaranya adalah persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku bisnis didunia perbankan memikirkan cara berkomunikasi yang baik.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) atau yang sering disebut Bank BNI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank BNI menjadi bank pertama yang dimiliki pemerintah Indonesia dan mendapatkan amanah untuk mengatruur pengeluaran dan peredaran mata uang rupiah.

Bank BNI menjadi salah satu Bank terbaik yang ada di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan didaptkannya beberapa penghargaan diantaranya adalah *Best Management Bank* yang kesepuluh kalinya dari *Alpha Southes Asia Best Financial Institution Award*. Seluruh informasi tersebut bersumber dari *website* resmi Bank BNI.

Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP UNIKOM Bandung terdapat unit pelayanan. Dimana tugas pokoknya yaitu melayani nasabah. Dalam hal ini, untuk mengembangkan hubungan saling menguntungkan yang lebih kuat antara bank dengan nasabahnya, artinya pihak bank perlu untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Salah satunya yaitu dengan mengumpulkan data para nasabah, mendengarkan mereka, memberikan kesempatan kepada mereka untuk berkomunikasi, serta merespon penawaran produk dan layanan

yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Itu semua penting dilakukan seorang *Customer Service*.

Adapun tugas *Customer Service* secara umum yaitu menerima permohonan dan penutupan rekening tabungan, deposito, giro, ATM, serta jasa bank lainya seperti memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah, sesuai dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku. Tentunya dengan menggunakan bahasa yang baik, sopan dan mudah dimengerti. Selain itu seorang *Customer Service* juga harus dapat menyelesaikan permasalahan dan *complain* yang dialami nasabah. Baik dalam proses transaksi, fasilitas atau layanan yang digunakan. Serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah agar nasabah selalu merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sendiri memiliki produk tabungan untuk mahasiswa atau biasa disebut BNI Taplus Mahasiswa (BNI TAPMA). Aatau sekarang berganti nama menjadi Taplus muda. BNI Taplus Muda adalah tabungan yang diberikan kepada mahasiswa Perguruan Tinggi yang bekerjasama dengan BNI yang berfungsi untuk menampung keperluan pembayaran dan atau lainnya. Mahasiswa akan memperoleh kartu mahasiswa yang dapat berfungsi sebagai kartu identitas, yang dapat digunakan untuk keperluan berbagai aktivitas sehari-hari di lingkungan Universitas seperti absensi, *access dor*, dan lain-lain.

Permasalahan yang sering terjadi yaitu mahasiswa terkadang menghilangkan kartu tanda mahasiswanya tersebut. Yang menyebabkan harus mengurus segala sesuatunya pada pihak bank. Maka dari itu, peran *Customer*

Service sangat penting disini. Yaitu berperan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa apa saja langkah yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Selain masalah kehilangan kartu tanda mahasiswa, biasanya mahasiswa juga begitu ingin tahu akan produk yang ditawarkan oleh bank, salah satunya yaitu *e-banking*. Perlu informasi mendalam untuk mengetahui layanan tersebut. Karna jika terjadi miskomunikasi, maka akibatnya bisa berdampak pada kerahasiaan akun bank kita. Itulah pentingnya *Customer Service* harus memiliki *communication skill* yang baik, agar pesan yang di berikan tersampaikan dengan baik kepada nasabahnya. Pentingnya kecakapan komunikasi interpersonal guna membina hubungan harmonis dengan berbagai pihak, maka perusahaan seperti perbankan ini perlu untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan tentunya dengan kualitas komunikasi yang baik.

Customer Service harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang di berikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya. Termasuk kemampuan menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Dengan adanya pandemi COVID-19 membuat PT. BNI Kantor Cabang Pembantu UNIKOM Bandung di tutup dan di buka sesuai jadwal yang di tentukan dari pusat.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *Customer Service* di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung terhadap pemenuhan informasi nasabahnya yang merupakan mahasiswa dalam masa pandemi COVID-19 ini. Alasan peneliti meneliti BNI karena BNI sudah memiliki nama dan reputasi yang baik, serta memiliki cabang khusus untuk Perguruan Tinggi. Meskipun Bank lain melakukan hal yang sama, yaitu menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi, namun BNI merupakan Bank yang memiliki produk simpanan tabungan khusus untuk mahasiswa itu sendiri. Dengan BNI Taplus Muda Co-Brand atau Kartu Mahasiswa BNI, yang berfungsi untuk menampung keperluan mahasiswa untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran SPP atau lainnya.

Hal tersebut dibuktikan pula dengan bermacam prestasi yang di raih oleh BNI. Jadi, peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh BNI sesuai dengan reputasinya tersebut. Dan bagaimana *Customer Service* melayani nasabah mahasiswa yang membutuhkan informasi secara tepat di masa pandemi COVID-19. Mengingat BNI sudah banyak bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi. Terlebih bahwa sebagian mahasiswa kota Bandung merupakan penduduk musiman yang menetap sementara di Bandung, sehingga mengharuskan mereka untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran.

Adapun alasan peneliti memilih *Customer Service* KCP UNIKOM karna UNIKOM sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang telah lama bekerjasama dengan BNI dan tidak bekerjasama dengan Bank lainnya. Jadi, semua masalah keuangan mahasiswa hanya berpusat di BNI. Berbeda dengan Perguruan Tinggi lainnya yang

bekerjasama lebih dari satu bank. Maka peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya pandemic COVID-19 berdampak pada terbatasnya jumlah layanan yang diberikan oleh *Customer Service* untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa UNIKOM.

Bertolak dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah yaitu “**Sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) Unikom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom Bandung Di Masa COVID-19?**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauh mana **Keterbukaan** *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
2. Sejauh mana **Empati** *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
3. Sejauh mana **Sikap Mendukung** *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
4. Sejauh mana **Sikap Positif** *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?

5. Sejauh mana **Kesetaraan** *Customer Service* PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mutakhir** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Rutin** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
8. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mendalam** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?
9. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Customer Service PT. BNI (Persero) Tbk. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Ringkas** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menjelaskan sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung sehingga bisa membantu memenuhi kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menngetahui Sejauhmana **Keterbukaan** *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Perolehan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
2. Untuk mengetahui Sejauhmana **Empati** *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Perolehan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
3. Untuk menngetahui Sejauhmana **Sikap Mendukung** *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Perolehan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
4. Untuk menngetahui Sejauhmana **Sikap Positif** *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan

Perolehan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.

5. Untuk mengetahui Sejauhmana **Kesetaraan** *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan Perolehan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
6. Untuk Mengetahui Sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mutakhir** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
7. Untuk Mengetahui Sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Rutin** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
8. Untuk Mengetahui Sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mendalam** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.
9. Untuk Mengetahui Sejauhmana Efektivitas Komunikasi *Customer Service* PT. BNI (Persero) TBK. (KCP) UNIKOM Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Ringkas** Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian di harapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu yaitu baik Ilmu Komunikasi secara umum dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi interpersonal ataupun secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan memberikan suatu masukan yang dapat di aplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri yaitu sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu yang selama perkuliahan diterima secara teori, selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, juga memunculkan pemikiran baru tentang Efektivitas Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung Di Masa COVID-19.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Kehumasan secara khusus sebagai literatur dan sebagai bahan perbandingan juga pengembangan referensi tambahan bagi penelitian terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung

Penelitian ini juga secara praktis diharapkan dapat berguna bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Kantor Cabang Pembantu (KCP) UNIKOM Bandung sebagai bahan evaluasi untuk *Customer Service* dalam melaksanakan tugas dan untuk pemimpin sehingga dalam membuat kebijakan dapat lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi nasabah Mahasiswa UNIKOM Bandung dimasa COVID-19.