BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupannya, manusia tidak terlepas dari suatu proses komunikasi. Pada proses komunikasi tersebut, komunikator memiliki tugas untuk membuat pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan apa yang pengirim kehendaki. Dari proses komunikasi tersebut, ada hasil akhir yang diharapkan yaitu supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi, makna suatu pesan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan, dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Efektivitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauh mana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesan dan penerima. Jika

penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan.

"Tujuan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban 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 tujuan.

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang yaitu kebutuhan akan informasi. Apapun jenis pekerjaan yang dimiliki, setiap orang akan selalu membutuhkan informasi. Dengan informasi tersebut, maka setiap orang dapat berperan dengan baik di lingkungannya. Secara umum, setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda sesuai dengan keadaan psikologis, biologis, dan lingkungannya. Namun pada dasarnya mereka membutuhkan informasi untuk pemenuhan kebutuhannya. Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, tentunya manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Sehingga dengan komunikasi tersebut, manusia dapat mengeluarkan pendapat dan keinginannya. Serta dapat menerima pendapat orang lain, baik dengan cara langsung (tatap muka) maupun melalui media.

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

Komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelanggannya yaitu termasuk ke dalam 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 antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa elemen dan beberapa umpan balik seketika." (DeVito dalam Effendy, 2011:60).

Komunikasi interpersonal seringkali dianggap sebagai hal yang kecil karena 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 diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus dimiliki seorang manusia.

Agar komunikasi dapat berjalan lancar, maka dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*). Dan tidaklah semua orang memiliki *communication skill*. Banyak orang yang berkomunikasi hanya mengandalkan gaya yang dipakai sehari-hari. Mereka menganggap cara komunikasi yang mereka pakai sudah benar. Padahal jika dicermati 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.

Dewasa ini, perusahaaan-perusahaan menghadapi persaingan yang sangat sengit. Baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun perusahaan yang bergerak di sektor jasa, seperti halnya lembaga keuangan yaitu perbankan. Perbankan sendiri merupakan suatu lembaga keuangan yang menyediakan beberapa produk dan jasa yaitu produk penyaluran dana, penghimpunan dana dan produk jasa. Di dalam pasar yang penuh dengan persaingan, maka perusahaan harus menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, mudah dijangkau, biaya efisien dan pelayanan maksimal. Karena banyaknya pesaing tersebut, maka perlu kiranya perusahaan untuk terus meningkatkan

pelayanannya terhadap pelanggan, tentunya dengan kualitas komunikasi yang baik. Dengan kualitas komunikasi yang baik, maka akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

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. Bank harus menyediakan kebutuhan itu sesuai dengan yang diinginkan 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 oleh seorang *Customer Service*.

Adapun tugas *Customer Service* secara umum yaitu menerima permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, deposito, giro, ATM, serta jasa-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). Atau sekarang sudah berganti nama menjadi Taplus Muda. BNI Taplus Mahasiswa atau 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, *accsess door*, dan lain-lain.

Permasalahan yang seringkali 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 yang mendalam untuk mengetahui layanan tersebut. Karena jika terjadi miskomunikasi, maka akibatnya bisa berdampak pada kerahasiaan akun bank kita. Itu lah pentingnya *Customer Service* harus memiliki *communication skill* yang baik, agar pesan yang diberikan 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 pelayanannya 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 diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya. Termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

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 kebutuhan informasi nasabahnya yang merupakan mahasiswa. 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 TAPMA ini, mahasiswa dimudahkan untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa harus dibebankan dengan biaya administrasi. Tidak ada jumlah setoran awal untuk membuka rekening tabungan BNI TAPMA. Ini adalah produk tabungan yang diperuntukkan untuk mahasiswa agar mudah melakukan pembayaran kapan saja di jaringan ATM BNI.

Berdiri sejak tahun 1946 tentunya membuat BNI tumbuh dan berkembang menjadi sebuah bank yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pula dengan bermacam prestasi yang telah diraih oleh BNI. Jadi, peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh BNI sesuai dengan reputasinya tersebut. Dan bagaimana cara *Customer Service* melayani nasabah mahasiswa yang membutuhkan informasi secara tepat. 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 dan tentunya mudah. Selain itu, dalam melayani nasabah mahasiswa, menurut *Customer Service* BNI, memberikan informasi kepada mahasiswa dirasa lebih mudah karena mahasiswa lebih mudah paham ketika diberikan informasi.

Adapun alasan peneliti memilih *Customer Service* KCP UNIKOM karena UNIKOM sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang telah sejak 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. Selain itu, karena *Customer Service* di KCP UNIKOM ini hanya disediakan dua bagian *Customer Service*, sehingga memungkinkan mahasiswa untuk mengantre lebih lama. Maka peneliti ingin mengetahui apakah dengan terbatasnya jumlah layanan untuk *Customer Service* tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa UNIKOM dengan jumlah yang besar. Sedangkan untuk mahasiswa

UNIKOM yang terpilih sebagai batasan yaitu mahasiswa tahun akademik 2012-2016. Karena mahasiswa pada tahun tersebut masih aktif kuliah di UNIKOM sehingga berpeluang menjadi responden.

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah yaitu "**Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Kepercayaan Diri** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
2. Sejauhmana **Kebersatuan** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
3. Sejauhmana **Manajemen Interaksi** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom

Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?

4. Sejauhmana **Daya Orientasi Kepada Orang Lain** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
5. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mutakhir** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Rutin** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mendalam** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
8. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Ringkas** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?

9. Sejauhmana **Efektivitas Komunikasi Interpersonal** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dengan menggunakan kalimat yang tepat, dengan demikian maksud penelitian menunjukan apa yang diteliti oleh peneliti dan dapat membantu peneliti dalam menentukan metode yang akan digunakan. Maksud pokok dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauhmana efektivitas komunikasi interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung sehingga bisa membantu memenuhi kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Kepercayaan Diri** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.

2. Untuk Mengetahui **Kebersatuan** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
3. Untuk Mengetahui **Manajemen Interaksi** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
4. Untuk Mengetahui **Daya Orientasi Kepada Orang Lain** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
5. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mutakhir** dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
6. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Rutin** dari Nasabah Mahasiswa Unikom.

7. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mendalam** dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
8. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Ringkas** dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
9. Untuk Mengetahui **Efektivitas Komunikasi Interpersonal** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi** dari Nasabah Mahasiswa Unikom.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukkan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, melalui bidang kajian komunikasi interpersonal yang dilakukan para *customer service* dalam hal menyampaikan informasi dan menangani keluhan pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti, memberikan hasil dengan nilai kegunaan yang berarti mengenai disiplin ilmu komunikasi, bermanfaat bagi pihak peneliti sebagai sumber pengetahuan baru serta dapat dijadikan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu komunikasi yang selama ini diberikan dan diterima secara teori,

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna untuk program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia, sebagai tambahan literatur, khususnya berguna bagi calon-calon sarjana ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi ilmu kehumasan yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Penelitian ini berguna bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. sebagai bahan evaluasi, referensi, maupun informasi melalui *literature* dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.