BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan fenomena di pentas perbankan mendorong masing-masing bank melakukan strategi penetrasi pasar. Salah satu strateginya adalah mengubah tampilan bank. Perubahan-perubahan sisi tampilannya, antara lain mulai dari gedung, *interior* dan *exterior design*, *banking hall*, penataan *layout* ruangan kantor,sampai improvisasi di bidang teknologi. Dinamika strategi penetrasi pasar di pentas perbankan pun semakin semarak, misalnya ada bank yang memperluas jaringan unit kerjanya, ada bank yang fokus pada bidang pengembangan teknologinya, ada bank yang melakukan improvisasi dan inovasi di bidang produknya, dan ada bank yang melakukan perbaikan pada berbagai fitur produknya.

Semarak pentas kompetisi bisnis perbankan mengakibatkan perubahan paradigma nasabah dalam memilih sebuah bank. Nasabah yang datang ke bank tidak hanya sekedar menyetor dan menarik dananya, melainkan para nasabah tersebut membeli suasana dan menikmati kualitas layanan para penyedia jasa. Nasabah pun sekarang menjadi semakin kritis dan rasional terhadap produk dan jasa perbankan serta kualitas layanannya.

Pola pikir nasabah yang sangat kritis dan rasional terhadap kualitas layanan sering kali menciptakan keluhan karena ekspektasi nasabah terlalu tinggi. Keluhan-keluhan itu tidak boleh diabaikan, apapun tingkat dan kualitas keluhannya. Apabila kita mengabaikan keluhannya, tingkat retensi nasabah akan hilang dan loyalitas nasabah akan pudar atau masalah kualitatif menimbulkan masalah kuantitatif bagi

bank. Keluhan nasabah memang tidak enak didengar dan tidak mudah mengelola keluhan nasabah, tetapi keluhan nasabah merupakan tantangan bagi para *frontliner* dalam meningkatkan kualitas layanannya. Tanpa keluhan nasabah, *frontliner* tidak akan mendapatkan *feedback* langsung dari nasabahnya terhadap kualitas layanannya.

Menurut **Sapri (2013;6)** menyatakan bahwa:

"Bank yang menang dalam kancah persaingan adalah bank yang sadar akan arti kualitas layanan."

Value service proporsition yang tinggi dapat memperkecil kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang dirasakan nasabah. Optimalisasi *service value* sangat tergantung pada setiap pemasar bank dalam menciptakan kualitas layanan kepada nasabah, dan yang merupakan *the gate of the bank* yang memberikan kualitas layanan kepada nasabah tidak hanya menjadi kewajiban dan tanggung jawab pemimpin unit kerja (*leadership commitment in service value*) tetapi juga menjadi tugas dan tanggung jawab *frontliner, funding officer*, dan *account officer* bahkan satpam bank pun tidak lagi bertugas sekedar mengawasi dan menjaga keamanan, tetapi satpam telah menjadi bagian dari kualitas layanan bank di garis terdepan dengan memberikan nomor antrian atau menanyakan keperluan nasabah pada saat nasabah datang.

Bank dalam meningkatkan kualitas layanannya harus meramu berbagai pendekatan baik sisi psikografis, demografis, maupun sisi kultural. Kualitas layanan pemasar bank memegang peranan mengemas *product, services* dan *brand image*, *corporat identity*, serta *corporat image*, sehingga bank harus memahami dimensi-dimensi kualitas layanan. Salah satu peningkatan kualitas pelayanan pada sebuah bank tidak terlepas dari komunikasi yang baik antara karyawan dan para nasabah bank tersebut. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberikan informasi yang berguna dalam rangka

mencapai tujuan organisasi. Komunikasi di lingkungan bank adalah rangka memberikan pelayanan kepada nasabah merupakan mekanisme standar prosedur pelayanan kepada nasabah yang merupakan berbagai kegiatan yang terpadu untuk memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pemimpin unit kerja (*leadership commitment in service value*) sampai kepada *frontliner, funding officer*, dan *account officer* bahkan termasuk juga satpam. Seperti yang dikemukakan oleh **Napitupulu (2007;173)** bahwa :

> **"untuk mewujudkan kualitas pelayanan, fungsi *communication* menjadi hal yang penting yaitu mendengarkan konsumen dan memberikan informasi yang jelas."**

Oleh karena itu, aktivitas komunikasi menjadi bagian awal dalam menuju kualitas pelayanan pada sebuah bank, khususnya dalam hal melayani nasabah.

Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya (BPR KS) merupakan sebuah bank yang melayani nasabah dari berbagai lapisan masyarakat, baik nasabah yang mengajukan pinjaman/kredit, membayar cicilan, maupun nasabah yang menyimpan dan menarik dananya. BPR KS hadir di tengah masyarakat yang membantu perekonomian rakyat menunjang program pemerintah dalam membantu meningkatkan kesejahteraan sosial rakyat, oleh karena itu BPR KS melayani nasabah yang berasal dari golongan ekonomi kuat sampai golongan ekonomi lemah dan juga setiap hari berhadapan dengan berbagai macam tipe nasabah seperti gaya hidup, tingkat intelektual, emosi, dan sensasi. BPR KS membantu masyarakat dengan menawarkan produk-produk yang terjangkau masyarakat dengan berbagai fasilitas kemudahan.

Dalam konteks peningkatan pelayanan kepada nasabah, BPR KS mencoba melakukan perubahan sisi tampilannya di bidang teknologi. Perubahan berbasis teknologi yang dilakukan oleh BPR KS kantor cabang Kopo ini adalah dengan

dengan menambahkan suatu mesin yang bernama *Brand System* yang merubah fungsi *teller* dengan cara menambahkan fasilitas komputer layar sentuh yang tepat berada di depan meja *teller* yang bisa membuat nasabah secara langsung menginput sendiri transaksi yang dibutuhkan tanpa harus melalui *teller* sehingga *teller* hanya bertugas untuk melayani penerimaan uang sesuai dengan transaksi yang telah di input oleh nasabah dan memberi slip kuitansi hasil transaksi kepada nasabah.

Perubahan di bidang teknologi tersebut merupakan salah satu strategi dari BPR KS untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menambahkan fasilitas *Brand System* dengan harapan pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan semakin mudah dan cepat. Namun ternyata perubahan tersebut tidak begitu saja dapat diterima oleh semua nasabah, terdapat beberapa kendala dalam mensosialisasikan perubahan yang terjadi di kantor BPR KS kantor cabang Kopo ini. BPR KS kantor cabang Kopo ini mempunyai nasabah yang sebagian besar masih awam tentang teknologi komputerisasi, sehingga perubahan yang dilakukan oleh BPR KS tersebut menjadi kesulitan tersendiri bagi beberapa nasabah yang belum mengerti cara menggunakan *Brand System* yang merupakan perangkat komputer layar sentuh dan membuat sebagian nasabah kesulitan menginput transaksi yang akan dilakukan karena sebelumnya hal tersebut menjadi salah satu tugas seorang *teller* dan membuat pelayanan penyetoran uang menjadi semakin lama dan antrian menjadi semakin panjang.

Menurut hasil wawancara penulis dengan beberapa nasabah yang telah melakukan transaksi dan pendahuluan penelitian yang dilakukan di BPR KS kantor cabang Kopo, mereka mengakui mengalami kesulitan dalam penyetoran tunai maupun non tunai karena harus memasukan data transaksi mereka sendiri dan di sisi lain mereka merasa pelayanan yang diberikan oleh *teller* tidak memuaskan karena tidak lagi membantu dan menangani secara keseluruhan transaksi perbankan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh *teller* dapat terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Tabel Kepuasan Pelayanan Terhadap Nasabah

	Nasabah	
	Jumlah	Persentase
Puas	13	32,5%
Tidak Puas	27	67,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat terlihat dari 40 orang nasabah yang diberikan pertanyaan tentang kepuasan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPR KS 27 orang nasabah menjawab tidak puas atas pelayanan yang diberikan atau sekitar 67,5% sedangkan yang memberi jawaban puas ada 13 orang nasabah atau sekitar 32,5%. Kurangnya komunikasi yang dilakukan antara *teller* dan nasabah diakui menjadi kesulitan tersendiri bagi para nasabah sehingga nasabah merasa kurang dilayani dengan baik. Hal tersebut membuat peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan BPR KS terasa kurang efektif karena dalam pelaksanaannya kualitas pelayanan BPR KS menjadi dipertanyakan oleh para nasabahnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Komunikasi terhadap Kualitas Pelayanan (Studi pada Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya (BPRKS) Kantor Cabang Jln. Kopo Bihbul No. 166 Bandung)."**

1.2 Identifikasi Masalah

Pelayanan pada konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas para konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, yang pada akhirnya ditujukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan jasa yang dikelolanya. Namun, di dalam pelaksanaannya pelayanan yang baik yang harus diberikan kepada konsumen ini tidak mudah untuk dilakukan dan tidak selalu berjalan seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Maka hal ini mendorong perusahaan melakukan perbaikan pelayanan dari waktu ke waktu baik dalam hal melakukan perubahan-perubahan agar dapat menjadi lebih baik lagi maupun mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan yang sudah dijalankan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?
3. Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data, mengolah data, menganalisa data dan menginterprestasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Bisnis & Manajemen Program Manajemen pada Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Komunikasi di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang manajemen sumber daya manusia khususnya menyangkut komunikasi yang mempengaruhi kualitas pelayanan.
2. Kegunaan bagi Perusahaan

   Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan manajemen sumber daya manusia yang dilakukan terhadap jasa yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan tentang bagaimana berkomunikasi dan peningkatan kualitas pelayanan.
3. Kegunaan bagi Akademis

   Penelitian ini dilakukan sebagai masukan rekan-rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah komunikasi dan kualitas pelayanan dan juga merupakan alat evaluasi akademik, sejauh mana mahasiswa mampu untuk mendeskripsikan

pengetahuan dan *skill* yang didapat di bangku kuliah sebagai alat pembanding keadaan nyata yang di alami sewaktu mahasiswa melakukan penelitian.

4. Kegunaan bagi Masyarakat Umum

   Sekiranya penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi tambahan yang mungkin berguna sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

1.5 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012:2)** pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut :

> **"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut **Sugiyono (2012:29)** metode deskriptif, adalah sebagai berikut :

> **"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".**

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri (2009:45)**, adalah sebagai berikut :

> **"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".**

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya. Penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor cabang Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya yang beralamat di Jalan Kopo Bihbul No. 168 Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2015 sampai dengan September 2015.