BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia perbankan yang dewasa ini bergerak semakin cepat dan disertai dengan adanya tantangan – tantangan yang semakin luas dan kompleks, mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian baik dari kalangan akademisi mapun praktisi yang menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor perbankan. Tujuan perusahaan untuk memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dicapai melalui proses yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya, antara lain sebagai upaya perusahaan menginformasikan keberadaan dan keunggulan produk atau perusahaan membujuk konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumennya harus dilakukan agar hubungan antar kedua pihak juga baik. Hubungan yang baik tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan hasil produksi atau jasa perusahaan akan mendapat keuntungan dalam bentuk jasa sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa penghasilan untuk membiayai seluruh proses produksi perusahaan. Hal tersebut membuat dunia perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. Dalam hal ini bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan prima untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi hal tersebut sekarang

ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan dan menjangkau nasabah sehingga membentuk sebuah *relationship*. Guna mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya, bank perlu menjaga dan menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Dan untuk membentuk hal tersebut bank perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas kenyamanan serta keamanaan bagi nasabah sehingga dapat memberikan total solusi yang tepat terhadap nasabah. Tak terkecuali BCA yang selalu berupaya meningkatkan dan mengembangkan produk serta kualitas layanan perbankan untuk semakinmemahami peningkatan kebutuhan nasabah, sehingga BCA terus berinovasi dalam kecanggihan sistem teknologi fasilitas serta sistem keamanannya hingga menjadi salah satu bank swasta terbaik di Indonesia dan menjadi pilihan bagi nasabah. Walaupun demikian tentunya tidak hanya BCA saja yang miliki langkah tersebut, tetapi pesaing – pesaing bank swasta lainnya yang juga turut berlomba – lomba berinovasi dalam mengembangkan produk – produknya. Menyikapi hal tersebut maka BCA tidak hanya mengembangkan dan memperbaiki dari sisi fasilitas maupun produk saja tetapi dari sisi pelayanan yang prima sehingga menciptakan sebuah hubungan emosional antar nasabah terhadap BCA. Dengan adanya hubungan tersebut maka nasabah akan tercipta sebuah kenyamanan sehingga membentuk sebuah kepercaan mereka untuk kembali ke BCA, dengan begitu nasabah selalu meminta pendapat dan pertimbangan apapun yang dibutuhkan dari nasabah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana program pembangunan sistem relationship pada kualitas pelayanan nasabah yang diberikan oleh Bank Central Asia cabang Katamso?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa perbankan yang diberikan oleh Bank Central Asia Cabang Katamso Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor penentu kualitas jasa yang dilihat dari dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empaty* mempengaruhi penilaian dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Central Asia Cabang Katamso.

D. MANFAAT PENELITIAN

- KEGUNAAN TEORITIS

Dalam penelitian ini dapat sebagai bahan masukan bagi Bank Central Asia Cabang Katamso yang dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

- KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini juga untuk menambah, menerapkan dan membandingkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja nyata serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan referensi yang dapat digunakan untuk dapat memberikan solusi bagi kepuasan nasabah.

E. METODELOGI PENELITIAN

1. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dan penelitian ini juga menggunakancara deskriptif yang diharapkan bisa mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas telah memiliki definisi konseptual dari gejala yang akan diteliti, yang sekaligus memperlihatkan dimensi-dimensi atau subdimensi dari konsep atau permasalahan yang akan diteliti. (Rachmat Kriyantono, 2006:31). Dari metode yang dilakukan peneliti ini berdasar pada metode analisis deskriptif kualitatif dalam rangka menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan serta dipergunakan untuk pencairian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan teratur serta fakta yang akurat. Pelayanan BCA khususnya Cabang Katamso kepada nasabahnya didasarkan pada suatu pedoman layanan yang disebut *SMART* (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti) sebagai standart layanan di BCA. Layanan yang berkualitas yang dilakukan secara konsisten dengan hati yang tulus merupakan pilar penting dari peran BCA sebagai bank transaksi

terbesar di Indonesia. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. (Rachmat Kriyantono, 2006:46)

Dalam penelitian kualitatif itu merupakan data yang paling banyak ditemui pada penelitian, data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, ataupun narasi-narasi (Rachmat Kriyantono, 2006:37). Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti ingin memaparkan situasi atau peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kejadian apa adanya dilapangan yang dalam hal ini mengenai Pengaruh Program Pembangunan Sistem Relationship Bank Terhadap Nasabah.

2. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian focus pada Bank Central Asia Cabang Pembantu Katamso dikawasan jalan Brigjend Katamso No.141 Yogyakarta.

3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- **WAWANCARA**

Urutan prioritas pelayanan yang mendapatkan perhatian Bank akan dilakukan dengan sistem wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden mengetahui tentang kualitas jasa pelayanan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kepentingan dan kepuasan nasabah atas pelayanan Bank Central Asia khususnya di Cabang Katamso tersebut (Morissan, 2008:138). Disini akan dijelaskan dari pengambilan contoh dari beberapa nasabah untuk diwawancarai secara langsung, baik nasabah yang datang ke *teller* maupun *customer service*. Dan disertakan juga sampel dari wawancara orang-orang intern yang ada di BCA Katamso baik frontliner sampai *staff* dan para *security* yang bertugas kesehariannya di BCA Katamso tersebut.

- **OBSERVASI**

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya, dengan kata lain itu merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra (Jalaludin Rakhmat, 2008:78). Dalam hal ini digunakan pada kegiatan komunikasi kepada nasabah ini di Bank Central Asia khususnya di Cabang Katamso. Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan

orang lain. Ketika pelanggan mempunyai suatu urusan/ keperluan pada sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah maupun swasta, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senang dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan petugas sangat memuaskan atau pelayanan petugas berkualitas.

- **DOKUMENTASI**

Sedangkan dalam penelitian ini juga dibutuhkan adanya sumber dokumentasi. Dokumentasi itu sendiri adalah teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis, terutama dari dokumen dan arsip yang dimiliki Bank Central Asia. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data sendiri. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rachmat Kriyantono, 2006:120)

Data sekunder adalah data pendukung yang dapat dari luar yaitu berupa majalah, buku maupun referensi lainnya. Metode ini diperlukan gunakan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen atau catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

F. KERANGKA TEORITIK

1. STRATEGI KOMUNIKASI

Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Pada tahap ini perusahaan atau Bank Central Asia ini sendiri akan menyiapakan strategi pemasaran dalam berkomunikasi dengan memilih segmen nasabah terbaik yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dari penjualan berbagai macam produk yang akan ditawarkan oleh Bank Central Asia. Dalam perencanaan produk yang akan ditawarkan harus meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain yang ditawarkan individual pada masing-masing lini. Dan disini juga disertai dengan komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*. Proses komunikasi dalam pemasaran tidak hanya dianggap sebagai sarana (*tools*) seperti layaknya transaksi penjualan tetapi lebih dari itu, adalah bagian yang menyatu dalam strategi perusahaan dalam menyampaikan visi, misi, tujuan perusahaan secara umum.

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan

kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu. Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi.

2. MODEL KOMUNIKASI

Istilah ‘komunikasi’ yang sering digunakan dalam interaksi tersebut berasal dari bahasa Inggris ‘*communicate*’ yang bersumber dari bahasa Latin ‘*communicato*’ yang memiliki arti pemberitaan atau pertukaran

pikiran. Makna hakiki dari '*communicato*' ini adalah '*common*' yang berarti 'sama', jelasnya 'kesamaan arti', yaitu sama makna mengenai suatu hal (Onong Uchjana, 2009:3). Pengertian komunikasi juga mengacu pada tindakan, ole satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam suatu konteks tertentu dan mempunyai pengaruh tertentu, dan juga ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 1997:23).

Penelitian dari Bank Central Asia ini untuk memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dicapai melalui proses yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Dari adanya komunikasi, perusahaan data menyampaikan berbagai informasi atau pesan yang terkait dengan usaha pemasaran kepada konsumennya, antara lain sebagai upaya perusahaan menginformasikan keberadaan dan keunggulan produk atau perusahaan membujuk konsumen, menjaga loyalitas konsumen, dan sebagainya. Komunikasi akan terjalin antara Bank dengan nasabahnya harus dilakukan agar hubungan antar kedua pihak juga baik. Hubungan yang baik tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan hasil produksi maupun jasa dari Bank Central Asia itu sendiri akan mendapat keuntungan dalam bentuk jasa sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan pihak Bank akan mendapatkan keuntungan berupa penghasilan untuk dapat membiayai seluruh proses produksi keunggulan yang akan diciptakan oleh pihak intern.