

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bank BCA Syariah berdiri dan mulai melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip-prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada hari Senin tanggal 5 April 2010.

Komposisi kepemilikan saham PT Bank BCA Syariah adalah sebagai berikut :

1. PT Bank Central Asia Tbk.: 99.9999%
2. PT BCA Finance : 0.0001%

BCA Syariah mencanangkan untuk menjadi pelopor dalam industri perbankan syariah Indonesia sebagai bank yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah perseorangan, mikro, kecil dan menengah. Masyarakat yang menginginkan produk dan jasa perbankan yang berkualitas serta ditunjang oleh kemudahan akses dan kecepatan transaksi merupakan target dari BCA Syariah.

Komitmen penuh BCA sebagai perusahaan induk dan pemegang saham mayoritas terwujud dari berbagai layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah BCA Syariah pada jaringan cabang BCA yaitu setoran (pengiriman uang) hingga tarik tunai dan debit di seluruh ATM dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) milik BCA, semua tanpa dikenakan biaya. Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan pengaduan dan keluhan, masyarakat dan nasabah khususnya dapat menghubungi HALO BCA di 1500888.

BCA Syariah hingga saat ini memiliki 59 jaringan cabang yang terdiri dari 11 Kantor Cabang (KC), 12 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 3 Kantor Fungsional (KF) dan 33 Unit Layanan Syariah (ULS) yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo, Yogyakarta, Medan, Palembang dan Malang (data per Juli 2018).

a. VISI

“Menjadi Bank Syariah Andalan dan Pilihan Masyarakat”

b. MISI

- 1) Mengembangkan SDM dan infrastruktur yang handal sebagai penyedia jasa keuangan syariah dalam rangka memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah.
- 2) Membangun institusi keuangan syariah yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.

1.2 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh berbagai lapisan masyarakat, yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau rekening seperti tabungan, deposito, rekening giro, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit (Syamsu, 2008:29). Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tentunya pihak-pihak terkait didalamnya dapat berinteraksi langsung dengan nasabah. Menyadari akan semakin ketatnya persaingan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank, berbagai strategi disusun oleh bank untuk mencapai tujuan dan mengantisipasi kemungkinan pindahnya nasabah ke bank yang lain.

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian. Fungsi dan tujuan Bank Umum Syariah meliputi kemakmuran ekonomi yang meluas, penyerapan tenaga kerja dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optima, keadilan sosial ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan merata, stabilitas nilai uang dan pelayanan efektif (Erza, 2012). Bank Umum Syariah menjadikan Indonesia negara yang menganut dua sistem perbankan yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dapat ditinjau dari sistem dan prinsipnya. Prinsipnya Bank Umum Syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara menyeluruh dan konsisten. Burhanuddin (2010) sistemnya yaitu terdapat dalam pengambilan keuntungan. Dimana keuntungan utama dari bisnis perbankan konvensional diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada nasabah dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Berbeda

dengan bank syariah, dalam operasionalnya bank syariah memperoleh keuntungan bagi hasil dari penyaluran dana kepada nasabah yang terdiri dari berbagai bentuk macam akad diantaranya pembiayaan bagi hasil (Mudharabah dan Musyarakah), pembiayaan jual beli (Murabahah, Salam, Istishna) dan pembiayaan sewa (Ijarah, Qord) (Qodriasari, 2014).

Preferensi nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada awal perkembangannya, beberapa riset yang pernah dilakukan, ditemukan bahwa yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah perbankan adalah reputasi bank terkait, fasilitas dan servis yang disediakan, penetapan harga dalam pembiayaan dan pelayanan. Baru pada dekade 2000-an faktor keagamaan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk menyimpan dananya di perbankan syariah (Rullya Windya Sari, 2016).

Perbankan dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, karena nasabah semakin meningkat mobilitas dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat sudah menjadi keharusan agar bank memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan. Kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan tidak hanya memberikan dampak positif terhadap usaha bank itu sendiri, tetapi juga pada kehidupan perekonomian secara keseluruhan. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Pelayanan dalam dunia perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pelayanan nasabah dapat diartikan dengan rangkaian-rangkaian kegiatan, sikap, dan perilaku petugas dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah atau calon nasabah secara langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan jasa yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan kualitas layanan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Disamping itu, nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu

layanan yang telah diberikan oleh pihak bank. Sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat (Putri, 2010:1).

Dalam memberikan pelayanan, bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service*. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2008:180). Sedangkan menurut Ruslan (2012:282), *customer service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.

Customer service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *Front Office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk. Sesuai dengan tugas dan fungsinya *customer service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*” yang artinya bahwa nasabah cukup menghubungi bagian *Customer Service* saja dalam berhubungan dengan bank. (Modul Klasikal Laboratorium Operasional Bank, 2014: 1).

Menurut Kasmir (2008:191) salah satu tugas seorang *customer service* adalah sebagai komunikator yang artinya bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk perbankan, menjelaskan manfaat atau karakteristik produk yang akan digunakan menjawab pertanyaan nasabah. Brosur dan formulir sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan, dan membantu pengisian formulir aplikasi secara lengkap sesuai dengan transaksi nasabah.

Customer service yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya. *Customer service* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari yang melayaninya. Selain itu, *customer*

service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik.

Customer service harus cepat memahami keinginan nasabah dan dituntut dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakannya kepada *customer service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Maka dari itu seorang *customer service* harus memiliki komunikasi antar pribadi yang baik dengan nasabahnya.

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 tidak langsung dalam mendukung eksistensi perusahaan. Peningkatan pelayanan kepada para nasabah dapat dilakukan dengan membangun komunikasi antar pribadi yang baik dengan nasabah.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera” (Devito,2011:252).

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, *customer service* dalam berhubungan dengan para nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Dimana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang *customer service* mendekati diri dan meyakinkan konsumen agar tertarik menjadi nasabah. Komunikasi yang dilakukan antara nasabah dengan *customer service* adalah komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) yang bersifat langsung melalui tatap muka. Hal ini disebabkan *customer service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadap-hadapan dan dalam bentuk percakapan. Kepuasan nasabah yang dimaksudkan disini adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman dan rasa aman yang didapatkan oleh nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik.

Sistem perbankan Indonesia menganut *dual banking system* yakni sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Hal ini diakui dan dikenal sejak diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan Syariah. Kemudian diperkuat dengan UU No. 10 tahun 1998 sebagai pengganti UU No.7 tahun 1992. Yang diikuti dengan dikeluarkannya sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK Direksi Bank Indonesia (BI). Selanjutnya pada tahun 1999 dikeluarkan UU No. 23 yang selanjutnya diamandemen dengan UU No. 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia yang dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah.

Namun, kinerja perbankan syariah dalam dua tahun terakhir tidak terlalu menggembarakan. Hampir semua indikator keuangan mengalami perlambatan, seperti melambatnya pertumbuhan aset, dana pihak ketiga (DPK), dan pertumbuhan pembiayaan. Kinerja perbankan syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), mulai mengalami perlambatan pertumbuhan, pembiayaan pada tahun 2013 yang hanya mencapai 24,82%. Tahun sebelumnya masih tumbuh sebesar 40%. Pada tahun 2014, perbankan syariah semakin melambat dan hanya mencapai pertumbuhan pembiayaan sebesar 8,37%. Demikian juga dengan pertumbuhan DPK dan pertumbuhan laba (Harian Fajar, 30 November 2015).

Salah satu bank syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya adalah Bank BCA Syariah. Total aset BCA Syariah di 2017 tercatat mencapai Rp 5,96 triliun, meningkat 19,3 % dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan Aset BCA Syariah didukung oleh pertumbuhan dari segi Pembiayaan sebesar 21% menjadi Rp 4,2 triliun, Dana Pihak Ketiga tercatat sebesar Rp 4,74 triliun atau meningkat 23,3%. Pertumbuhan yang positif turut menghasilkan peningkatan laba BCA Syariah selama 2017, tercatat laba usaha sebelum pajak mencapai Rp 62,19 miliar, atau meningkat sebesar 26,3% (www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Berita.2018..)

Pencapaian yang diperoleh adalah pada tahun 2016 PT Bank BCA Syariah (BCA Syariah) kembali menerima penghargaan sebagai apresiasi atas kualitas pelayanan perbankan terbaik yang selama ini diberikan kepada para nasabah. Dalam ajang *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2016*, BCA Syariah meraih predikat terbaik yaitu *Exceptional Service Performance* pada kategori Sharia

Banking. CCSE Award merupakan penghargaan yang diinisiasi *Carre Center for Customer Satisfaction Loyalty* dan Majalah *Service Excellence*. Penghargaan ini diberikan kepada semua perusahaan yang telah bekerja keras serta berkomitmen dalam membangun kepuasan pelanggan. Selain itu ajang penghargaan ini merupakan bentuk perayaan atas keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam meraih, meningkatkan dan menjaga kinerja di bidang pelayanan kepada konsumen.

Pada tahun 2017 Bank BCA Syariah masuk dalam jajaran 5 besar TOP BRAND Award dalam kategori tabungan syariah , dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 1.1
HASIL TOP BRAND INDEX TAHUN 2017

| No | Merek | TBI | TOP |
|----|----------------------------|-------|-----|
| 1 | Bank Mandiri Syariah (BSM) | 26,1% | Top |
| 2 | BRI Syariah | 22,9% | Top |
| 3 | BNI Syariah | 15,2% | Top |
| 4 | Bank Muamalat | 13,3% | |
| 5 | BCA Syariah | 3,8% | |

Sumber : Top Brand Award, 2017

Berdasarkan tabel diatas Bank BCA Syariah masih menempati posisi lima dalam jajaran Bank Syariah hasil survei Top Brand Award, masih dibawah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah.

Berkaitan dengan kepuasan nasabah, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada *customer service*. Peneliti melakukan pra-survei dengan membuat kuesioner mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bagian *customer service* Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. Pra survey ini dilakukan pada 30 nasabah Bank BCA Syariah yang telah mendapatkan pelayanan dari *customer service*. Hasilnya pra-survei dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini :

TABEL 1.2
HASIL PRASURVEI KEPUASAN NASABAH

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah anda merasa puas dengan keramahan <i>customer service</i> ketika dilayani? | 21 | 9 |
| 2 | Apakah anda merasa puas dengan ketanggapan <i>customer service</i> dalam menangani keluhan anda? | 20 | 10 |
| 3 | Apakah anda merasa puas dengan jawaban yang diberikan <i>customer service</i> terhadap keluhan anda? | 23 | 7 |
| 4 | Apakah anda merasa pelayanan <i>customer service</i> sudah sesuai harapan anda? | 13 | 17 |

Sumber : hasil pra-survei diolah, 2018

Pada Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa ekspektasi pelanggan tentang kepuasan, dominan nasabah menyatakan kurang puas dengan pelayanan *customer service* Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, hal tersebut akan berpotensi terjadinya menurunnya kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak Bank.

Seorang *Customer Service* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap nasabah. Pelayanan yang baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh *Customer Service*. Untuk itu kualitas pelayanan *customer service* yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi.

Adanya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan nasabah yang dapat mengakibatkan nasabah puas dan percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh perbankan dalam melaksanakan kegiatan transaksi keuangan. Kepuasan nasabah ini sangat berperan penting dalam dunia perbankan, dimana kepuasan para nasabah merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bank yang telah melakukan pelayanan terhadap nasabahnya yang akan melakukan transaksi keuangan baik itu dengan cara datang ke bank ataupun dengan media lain untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Terkait dengan fenomena diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh perbankan. Dengan melihat keterkaitan antara komunikasi antar pribadi dengan kepuasan nasabah khususnya di dunia perbankan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan nasabah pada Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi interpersonal pada bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Bisnis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan terhadap kajian ilmu komunikasi dan bisnis agar dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi rekan mahasiswa yang lain untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan otentik yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Melengkapi kepastakaan mengenai peranan komunikasi interpersonal di suatu perusahaan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Menambah wawasan pengetahuan terutama dalam bidang kajian ilmu Komunikasi dan Bisnis yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal yang pada saat ini menjadi salah satu pengaruh dalam meningkatkan sebuah kepuasan nasabah.
2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan, dalam melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah diperiode mendatang dan juga dapat dijadikan acuan diberbagai bisnis serupa yang memiliki faktor yang sama untuk digunakan dalam pengembangan usaha yang efektif.