**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Informasi merupakan hal yang paling penting bagi setiap individu karena informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman maupun instruksi. Namun seiring berkembangnya zaman, informasi yang dibutuhkan oleh manusia semakin kompleks dan instan. Teknologi informasi dengan berbagai kemampuannya telah banyak membantu manusia mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Salah satu teknologi informasi yang tumbuh pesat dan semakin marak dibahas saat ini adalah teknologi telepon seluler. Didasari oleh pertumbuhan telepon seluler yang begitu pesat, membuat ponsel sudah menjadi fenomena sehari-hari, bukan lagi milik kalangan tertentu tetapi sudah menjadi milik semua segmen, bahkan sekarang sudah menjadi *fashion.*

Potensi dari pertumbuhan ponsel ini menjadikan ponsel sebagai salah satu *alternative delivery channel* untuk perbankan. Hal tersebut terjadi seiring dengan tunutan terhadap ketersediaannya dan kesederhanaan dalam prosedur yang semakin lama semakin meningkat. Karena kemudahan, masyarakat semakin menuntut kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hubungan dengan layanan perbankan.

Tuntutan tersebut di jawab oleh kalangan perbankan seperti Bank Bjb sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dengan meluncurkan layanan terbaru, yakni ***Bjb Digi***. ***Bjb Digi*** adalah layanan perbankan elektronik dari Bank Bjb untuk transaksi lebih mudah, cepat, aman, nyaman, dimana saja dan kapan saja yang dapat di akses nasabah dengan menggunakan ponsel. Terdapat beberapa fitur yang dikembangkan melalui aplikasi layanan Bjb Digi, diantaranya Bjb Net, Bjb SMS, Bjb Info dan Bjb Call. Bjb Net adalah transaksi perbankan melalui internet (*i-banking*) agar nasabah dapat melakukan beberapa transaksi tanpa harus dilakukan secara konvensional seperti melalui ATM maupun Teller, melalui layanan Bjb Net ini nasabah dapat melakukan banyak transaksi non tunai baik untuk pembayaran rekening tagihan listrik, PDAM, pembayaran pajak, pembelian pulsa sampai pembayaran biaya kuliah. Fitur lainnya, Bjb SMS. Bjb SMS adalah transaksi perbankan melalui fitur SMS yang memudahkan nasabah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Untuk memudahkan transmisi informasi, Bjb menyediakan Bjb Info. Bjb Info merupakan salah satu menu yang terdapat pada Bjb Digi dimana pada menu ini terdapat berbagai informasi mengenai lokasi ATM atau cabang Bjb terdekat, selain itu terdapat informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Bjb, ada pula menu cara penggunaan, bagaiman cara- cara melakukan registrasi dan aktivasi Bjb SMS atau pun Bjb Net. Sedangkan Bjb Call adalah layanan yang menghubungkan pengguna langsung kepada operator Bank Bjb.

Layanan Bjb Digi memberikan keamanan pada pengguna karena dilengkapi dengan system proteksi yang maksimal. Selain itu nasabah juga menggunakan PIN yang telah dipilih sendiri dan nomor ponsel yang terdaftar. Perkembangan Bjb Digi sejak diluncurkan mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat.

Keberhasilan dari layanan Bjb Digi dapat dilihat dari respon atau tanggapan nasabah pengguna layanan ini. Respon yang diperoleh bisa memuaskan, cukup memuaskan, ataupun bahkan bisa kurang memuaskan. Seperti peneliti temukan dalam aplikasi *play store* pada *smartphone* mengenai *rating* dan komentar masyarakat yang telah mengunduh aplikasi Bjb Digi yang mengatakan bahwa aplikasi Bjb Digi merupakan aplikasi yang bagus dalam artian aplikasi ini memiliki kelebihan yaitu tampilan aplikasi yang cukup baik, fitur-fitur di dalamnya sudah cukup mengakomodir kegiatan transaksi sehari-hari dan memudahkan pelayanannya, selain itu aplikasi Bjb Digi ini sangat berguna sehingga dengan menggunakan aplikasi ini dunia serasa dalam genggaman sesuai dengan tuntutan masyarakat saat ini. Selain komentar nasabah yang mengatakan cukup puas dengan aplikasi Bjb Digi ini, adapula komentar nasabah yang merasa kurang puas terhadap aplikasi Bjb Digi dimana perlunya perbaikan karena SMS-*banking* masih dikenakan *charge* pulsa, selain itu aplikasi ini perlu dikembangkan menjadi *mobile banking*. Bukan hanya kekurangan mengenai SMS-*banking* saja tetapi menurut nasabah Net-*banking*  pun perlu terus dilakukan pengembangan karena Net-*banking* pada Bjb Digi masih berbentuk *shortcut* dan masih harus menggunakan *browser*. Nasabah pun memberikan saran agar informasi yang ada dalam aplikasi tersebut tidak harus ditautkan dengan web Bank Bjb.

Jika dibandingkan dengan bank-bank yang lain, sepertinya baru diketahui apabila layanan Bjb Digi yang masih ada kekurangan seperti disebutkan di atas menjadi salah satu alasan Bank Bjb agak ketinggalan dalam bidang pelayanan nasabah berbasis IT.

Berdasarkan opini tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai layanan Bjb Digi. Selain itu pemilihan Bank Bjb sebagai objek penelitian dikarenakan Bank Bjb merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang terbesar di Indonesia yang bergerak dalam sector perbankan yang telah mengembangkan jaringan kantor serta nasabah di seluruh Indonesia, menjadi peraih Banking Service Excellent Award (BSEA) 2014 oleh karena itu, penghargaan tersebut menjadi spirit bagi manajemen untuk memberikan pelayanan yang semakin baik, salah satunya dengan menghadirkan layanan Bjb Digi ini.

Kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa (layanan) dari suatu perusahaan merupakan tugas dari *Public Relations Officer* (PRO). Karena profesi humas merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersil (perusahaan) maupun non komersial. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan sarat informasi seperti saat ini . Humas atau *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Karena itu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk layanan Bjb Digi ini selain merupakan tugas PRO Bjb, ini juga merupakan tugas dari semua bagian atau semua karyawan Bank Bjb, salah satunya adalah *Customer Service Officer* (CSO). Petugas CSO tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai *Frontliner* saja, tetapi juga merangkap menjalankan tugas sebagai fungsi *Public Relations.* Sehingga dapat dikatakan bahwa layanan bjb digi merupakan salah satu kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh bagian *Customer Service* Bank Bjb.

Sosialisasi layanan Bjb Digi tidak hanya dilakukan dengan komunikasi langsung oleh staf atau karyawan Bank Bjb, tetapi juga menggunakan media seperti iklan di surat kabar, majalah, internet, brosur, dan lain sebagainya. Bagi Bank Bjb, keberadaan layanan Bjb Digi ini merupakan layanan yang bertujuan untuk sarana komunikasi dengan nasabah sehingga akan semakin mendekatkan diri dengan nasabah. Bank Bjb sadar akan tugasnya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas prima terhadap nasabah yang merupakan konsumennya dan apabila tidak dilakukan maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Dalam hal ini pemenuhan kebutuhan informasi nasabah atau pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari layanan Bjb Digi, karena seiring dengan berkembangnya teknologi dan waktu kebutuhan informasi yang cepat dan instan menjadi faktor penunjang dalam kehidupan sosial masyarakat disamping itu kualitas juga merupakan jaminan terbaik untuk kesetiaan nasabah. Kualitas dapat dilihat dari faktor *technical quality dimension, functional quality dimension* dan *corporate image,* seperti yang dikemukakan oleh **Gronroos** (dalam Jasfar,2005:53) bahwa dalam era globalisasi, perusahaan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan atau nasabah . Oleh karena itu, mengukur kepuasan dalam pemenuhan informasi pelanggan sangatlah penting dilakukan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam untuk mengetahui bagaimana fungsi layanan bjb digi dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat dengan mengangkat judul **“Fungsi Layanan Bjb Digi dalam Meningkatkan Layanan Informasi Nasabah Bank Bjb Cabang Utama Bandung”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah untuk penelitian ini, yaitu “Bagaimana fungsi layanan bjb digi terhadap kebutuhan informasi nasabah?”

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas layanan bjb digi dalam meningkatkan layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
2. Bagaimana gambaran *technical quality dimension* layanan bjb digi terhadap layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
3. Bagaimana gambaran *function quality dimension* layanan bjb digi terhadap layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
4. Bagaimana gambaran *corporate image* layanan bjb digi dalam upaya meningkatkan layanan informasi nasabah.
5. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah dalam pemenuhan informasi terhadap layanan bjb digi.
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan merupakan suatu arah yang hendak dicapai peneliti. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan bjb digi dalam meningkatkan layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran *technical quality dimension* layanan bjb digi terhadap layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran *function quality dimension* layanan bjb digi terhadap layanan informasi nasabah Bank bjb Cabang Utama Bandung.
4. Untuk mengetahui gambaran *corporate image* layanan bjb digi dalam upaya meningkatkan layanan informasi nasabah.
5. Untuk mengetahui tingkat layanan informasi nasabah terhadap layanan bjb digi.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan studi deskriptif dalam metode matematika komunikasi. Sedangkan kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya untuk bidang kajian *Public Relations* dalam usaha meningkatkan layanan informasi pelanggan atau nasabah.
2. Memberikan sumbangan data empiris dan analisis ilmiah mengenai kegiatan *Customer Relations* terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan layanan informasi pelanggan atau nasabah.
   * 1. **Kegunaan Praktis**
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan rujukan bagi peneliti sejenis sehingga berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan untuk bidang kajian hubungan masyarakat pada khususnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Bank Jabar Banten tbk tentang layanan bjb digi sebagai upaya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam meningkatkan layanan informasi pelanggan atau nasabah.
5. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi PT. Bank Jabar Banten tbk dalam meningkatkan layanan informasi melalui layanan bjb digi.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini akan membahas mengenai teori yang menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang kemudian akan dijadikan asumsi dan memungkinkan terjadinya penalaran untuk masalah yang sedang diajukan peneliti.

**1.5.1 Kerangka Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Mathematical Theory of Communication* (Teori Matematika Komunikasi) dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Onong Unchyana Effendy tahun 2003 pada halaman 257 yang merupakan perpaduan gagasan dari **Claude E.Shannon dan Warren Weaver** mendefinisikan bahwa komunikasi adalah ‘sebagai segala prosedur di mana pikiran seseorang mungkin dapat mempengaruhi orang lain’.

Teori ini menjelaskan suatu proses komunikasi dengan melihat komponen-komponen yang terkandung di dalam komunikasi dan rangkaian aktivitas yang terjadi antara satu komponen dengan komponen lainnya (terutama mengalirnya pesan/informasi).

Mereka menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses linier dan searah, yaitu proses ketika pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada tujuan ( komunikan).

Pada proses komunikasi di atas, menunjukkan bahwa *information source* (sumber informasi) memproduksi atau menciptakan sebuah *message* (pesan) untuk di komunikasikan. Pesan tersebut dapat terdiri dari kata-kata lisan ataupun tulisan, musik, gambar, ataupun yang lainnya. Pada tahap selanjutnya pesan di ubah menjadi isyarat (signal) oleh *transmitter* sesuai dengan saluran yang digunakan kepada penerima *(reciver).* Penerima lalu menyusun kembali signal menjadi pesan sehingga dapat mencapai *destination* (tujuan). *Signal* dalam perjalanannya memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan yang muncul. Sumber *noise* dapat mengganggu proses komunikasi, yang mengakibatkan pesan yang ditransmisikan berbeda dengan pesan yang diterima. Ketidakmampuan komunikator untuk menyadari bahwa pesan yang dikirimkannya tidak selalu diterima dengan pengertian yang sama adalah merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi. Sedangkan *noise source* (sumber gangguan) adalah unsure yang dapat mengganggu proses komunikasi yang dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan sumber informasi diterima oleh tujuan yang tidak sebagaimana adanya atau tidak identik dengan pesan yang dikirim.

Pada penelitian ini yang menjadi sumber informasi adalah Bank Bjb yang menciptakan pesan mengenai layanan transaksi perbankan yang kemudaian pesan tersebut diubah menjadi *signal* oleh *transmitter* yang sesuai dengan saluran yang digunakan, yaitu jaringan telekomunikasi selular atau provider telepon selular kepada *reciver* (penerima). Penerima *signal*  dari *transmitter* adalah telepon selular yang dipakai oleh nasabah berupa pesan singkat kepada nasabah pengguna layanan bjb digi yang menjadi tujuan (destination) dari pesan yang dikomunikasikan.

**1.5.2 Kerangka Konseptual**

Menurut kamus (terminology bahasa), kualitas adalah tingkat kesempurnaan yang sifatnya relative, bukan *absolute*. Sedangkan menurut **Feigenbaum** dalam Ariani yang dikutip dari skripsi dengan judul Layanan SMS-Banking BRI 3300 Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah yang ditulis oleh Deriani A. Gumilar tahun 2013, definisi kualitas adalah sebagai berikut:

**“Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture,* dan *maintenance,* dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”(2003:8)**

Kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya, (Jasfar,2005:47). Baik tidaknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **Gronroos** dalam Jasfar pada bukunya Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu pada dasarnya kualitas jasa dari sudut pelanggan dibedakan atas tiga dimensi dan terdiri dari beberapa faktor yang menentukannya, yaitu:

1. ***Technical quality dimension***

**Berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi *(competence)* dari Prasuraman.**

**Faktor-faktor yang menentukannya adalah:**

1. ***Professionalism***
2. ***Skills***

**Konsumen menghendaki agar penyedia jasa baik kontak personel, system operasi maupun peralatan-peralatan teknik yangdimiliki haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara professional dan terampil.**

1. ***Function quality dimension***

**Berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.**

**Faktor-faktor yang menentukannya, adalah :**

1. ***Attitudes and behavior***

**Konsumen harus merasa yakin bahwa kontak personel (*contact personel)* melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan dengan cara bersahabat.**

1. ***Accessibility and flexibility***

**Konsumen merasa bahwa penyedia jasa baik personel, lokasi, jam kerja, system yang dirancang dan dioperasikannya sedemikian rupa, sehingga dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara yang lebih fleksibel.**

1. ***Reability and trustworthiness***

**Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawannya maupun kepada system untuk memegang janjinya.**

1. ***Recovery***

**Konsumen menyadari bahwa apapun kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan tidak diharapkan terjadi, mereka tetap yakin bahwa penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan tetap dan sesuai dengan harapan mereka.**

1. ***Corporate image***

**Berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility)* dalam pengertian Prasuraman.**

**Faktor-faktor yang menentukannya, adalah:**

1. ***Reputation***
2. ***Credibility***

**Pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Kriteria ini merupakan *image-related criteria.* (2005:53 dan 62-63)**

Layanan notifikasi SMS maupun internet adalah layanan pemberitahuan oleh Bank melalui SMS atau berita ke ponsel nasabah pengguna bjb digi terhadap layanan tertentu yang disediakan oleh Bank. Bjb digi merupakan salah satu kemajuan teknologi di bidang layanan perbankan. Dengan kemajuan teknologi, tuntutan akan kemudahan, kecepatan akses dan kualitas pelayanan perbankan sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi, terutama kecepatan akses sangat dibutuhkan oleh nasabah untuk saat ini.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan menurut **Richard Oliver** (Mowen,1995:51), kepuasan diartikan sebagai keseluruhan sikap mengenai produk atau jasa setelah penerimaan dan penggunaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan (Tjiptono,1997:125).

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterimanya dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. **Gronroos** dalam Jasfar pada bukunya Manajemen Jasa mengemukakan penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa (pelayanan), adalah:

1. **Harapan**

**Harapan konsumen merupakan keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut. Harapan tentang kualitas layanan yang diinginkan dan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, (Jasfar, 2005:49).**

1. **Persepsi**

**Persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa (*consumer perceived service quality)* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen, (Jasfar,2005:48)**

1. **Pengalaman**

**Pengalaman pelanggan adalah segala hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang diketahui pelanggan mengenai pelayanan terdahulu dan juga pengalaman pelanggan dengan layanan lain yang bersifat sejenis, (dikutip dari Debi Yuliawati,2006:9).**

Dari kerangka teori dan kerangka konseptual di atas, dapat digambarkan dengan menggunakan bagan sebagai berikut:

TEORI MATEMATIKA KOMUNIKASI

(THE MATEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION)

(EFFENDY, 2003:257)

“Komunikasi dipergunakan ‘dalam pengertian yang amat luas yang mencakup semua prosedur dimana fikiran seseorang mempengaruhi fikiran orang lain’ (very board sense to includeall of the procedures by wich on mind may effect another)

Proses komunikasi digambarkan sebagai proses linier atau garis lurus”

FUNGSI LAYANAN BJB DIGI DALAM MENINGKATKAN LAYANAN INFORMASI NASABAH BANK BJB CABANG UTAMA BANDUNG

Information

Source

Destination

Transmitter

M S RS M

Receiver

Noise Source

Variabel 1:

Fungsi Layanan Bjb Digi

Sub Variabel :

1. Dimensi Teknik
2. Professionalism and skill

* Profesional dalam melayani nasabah
* Keahlian dalam menyampaikan informasi dan pesan

1. Dimensi Fungsional
2. Attitude and behavior

* Sikap petugas dalam menyampaikan informasi
* Perilaku petugas dalam melayani nasabah

1. Accessibility and flexibility

* Pengaksesan layanan bjb digi
* Plexibel dalam menggunakan layanan bjb digi

1. Reability and trustworthiness

* Kendala dalam memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah
* Kepercayaaan nasabah terhadap layanan

1. Recovery

* Penanganan keluhan dari nasabah
* Membangun kembali kepercayaan nasabah

1. Citra Perusahaan
2. Reputation and Credibility

* Reputasi perusahaan
* Kredibilitas perusahaan

Gronroos dalam Jasfar, 2005:53 dan 62-63)

Dan modivikasi penulis

Variabel 2 :

Layanan Informasi Nasabah Bank BJB

Sub Variabel:

1. Pengalaman

* Pengetahuan tentang layanan bjb digi
* Perbandingan dengan layanan sejenis

1. Harapan

* Mudah menghubungi perusahaan
* Pemenuhan atas janji-janji

1. Persepsi

* Pemahaman terhadap layanan bjb digi
* Penerimaan atas layanan bjb digi

(Parasuraman, dkk; Gronroos’s

Dalam Jasfar, 2005: 60-61 ;

Supranto, 2006 :5)