

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam setiap aspek kehidupan baik individu, kelompok, maupun organisasi komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak dapat dipisahkan dari komunikasi dan mustahil jika manusia tidak terlibat dalam komunikasi. Dengan berkomunikasi, memungkinkan manusia untuk saling mengenal, memahami, terjalin hubungan satu sama lain, bertukar pesan, ide, gagasan, informasi, serta membantu manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut (Mulyana, 2015) komunikasi merupakan suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu di tempat kerja, dalam masyarakat atau dimana manusia berada mulai dari cara sederhana hingga kompleks. Tentunya komunikasi dapat efektif jika pesan yang disampaikan oleh komunikator tersampaikan dengan baik, mampu memberikan efek bagi penerima yang sesuai dengan harapan melalui proses komunikasi.

Seperti halnya dalam dunia perbankan, komunikasi kian vital sebagai tonggak keberhasilan. Dimana komunikasi dibutuhkan dalam penyelesaian tugas dan fungsi perusahaan tempat bekerja. Perkembangan zaman yang semakin pesat tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, tetapi juga mengubah dinamika hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bank tentu dihadapkan pada tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah

satu aspek kunci dalam menghadapi tantangan ini adalah kemampuan *customer service* yang memegang peranan krusial dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, menjalin komunikasi interpersonal yang efektif dengan nasabah, serta bertindak secara langsung.

Dalam buku *The Interpersonal Communication* karya dari (Devito, *The Interpersonal Communication*, 2014) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik. Orientasi dari komunikasi interpersonal mengarah pada perilaku sehingga lebih ditekankan pada proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu yang lain. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal dapat efektif dan efisien jika dilakukan dengan keterbukaan, empati, dukungan, sikap suportif, dan kesetaraan.

Dalam lingkup perbankan, komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* merupakan bentuk pelayanan yang diberikan, menjadi penting dalam suatu perusahaan dan menjadi aset berharga, karena dengan adanya Sumber Daya Manusia yang dimanfaatkan dengan baik dan mampu menjalankan pekerjaan.

Bank yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Menurut UU No.10 Tahun 1998 usaha pokoknya meliputi tiga kegiatan yaitu, menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya dalam berbagai macam bentuk seperti deposito, giro, tabungan serta produk simpanan. Sektor perbankan menjadi salah satu hal yang menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh percepatan dan pertumbuhan dari

munculnya jenis jasa perbankan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Di era saat ini dengan majunya teknologi maka akan semakin meningkat pula kebutuhan akan produk perbankan beserta fasilitasnya agar dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga dapat mengoptimalkan dan mengefisienkan waktu.

Country	Ranking	Previous World	Bank Name	Date	Assets (\$Bn)	YoY Change	Size Assets (\$Bn)	YoY Change	Profit Pre-tax (\$Bn)	YoY Change	Soundness capital assets ratio	YoY Change	Performance Return on capital	YoY Change	Return on assets	YoY Change
INDONESIA	1	104	Bank Rakyat Indonesia	Dec-21	26,853	28.47	27,024	2	970	2,873	35.42	20.86	12.48	12.48	1.98	
	2	133	Bank Central Asia (BCA)	Dec-21	15,744	7.73	66,283	3	12,89	2,702	14.38	15.97	16.73	16.03	2.36	
	3	134	Bank Mandiri	Dec-21	13,739	12.29	123,334	1	16,34	2,688	12.75	11.36	12.07	15.58	1.77	
	4	9	Bank Negara Indonesia (BNI)	Dec-21	8,611	17.75	67,028	4	7	880	142.69	12.73	11.67	8.33	1.14	
	5	4	PT Bank of Tokyo-Mitsubishi Indonesia	Dec-21	7,975	3.98	11,994	12	1,84	139	28.77	16.66	11.98	1.23	0.81	
	6	6	Permata Bank	Dec-21	3,090	1.40	14,329	9	732	176	38.96	15.56	20.29	4.12	0.89	
	7	7	Bank Panin	Dec-21	3,078	3.82	36,436	7	1727	110	4.2	18.74	21.21	2.8	0.53	
	8	9	CIMB Niaga	Dec-21	2,842	7.08	21,781	6	9,30	364	9.1	13.05	13.12	10.11	1.32	
	9	8	Bank Danamon Indonesia	Dec-21	2,731	1.47	13,473	10	5,41	160	9.03	20.27	18.9	4.28	0.87	
	10	10	Bank BTPN	Dec-21	2,253	7.68	13,480	11	3,57	281	93.44	16.76	16.07	9.66	1.62	
	11	11	Bank OCBC NISP	Dec-21	2,191	6.67	16,020	8	2,73	228	13.72	14.98	14.04	6.96	1.18	
	12	12	Maybank Indonesia	Dec-21	1,900	6.24	11,827	13	8.7	192	18.25	16.06	14.7	6.2	1	
	13	13	HBC Bank Indonesia	Dec-21	1,388	3.91	8,723	16	9,26	130	3.46	15.91	16.79	7.44	1.18	
	14	14	Bank Tabungan Negara (BTN)	Dec-21	1,299	3.93	28,061	5	1,77	230	30.3	4.98	4.88	12.82	0.84	
	15	15	Bank Mega	Dec-21	1,296	4.05	9,312	15	1,077	347	15.79	13.9	15.64	21.69	3.02	
	16	16	CIB Bank Indonesia	Dec-21	1,043	11.84	6,004	20	869	96	48.19	17.71	19.35	7.01	1.26	
	17	18	United Chums Bank Indonesia	Dec-21	966	1.22	8,508	17	2,96	59	71	11.99	11.79	4.66	0.54	
	18	17	Mizuho Bank Indonesia	Dec-21	968	1.03	3,986	23	10,05	56	70.04	24.28	21.95	4.13	1	

**Gambar 1.1** Daftar Bank Terbaik di Indonesia

*Sumber: finance.detik.com*

Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah cukup banyak dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Dinobatkan sebagai bank terbaik di Indonesia dalam daftar Top 1000 World Banks tahun 2022 oleh The Bankers. BRI menduduki peringkat ke-104 dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang menduduki peringkat 131. Bank Rakyat Indonesia yang berpengalaman lebih dari 128 tahun, senantiasa memberikan kemudahan dalam menangani kebutuhan nasabah. Secara dinamis terus berkembang berinovasi untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan layanan perbankan sekaligus dapat konsisten dengan tekad menjadi mitra utama

bagi masyarakat Indonesia dalam menggerakkan perekonomiannya. BRI merupakan perusahaan perbankan yang sedang tumbuh dan berusaha meraih kepercayaan dari dari nasabah. Salah satu cara untuk meraih kesuksesan tersebut dengan menciptakan kepuasan nasabah.

BRI termasuk bank BUMN pertama di Indonesia berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan PP Nomor 21 Tahun 1992 kepemilikan BRI berada dibawah pemerintah. Bank Rakyat Indonesia mempunyai Visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabahnya. Selain itu, dalam Misinya memberikan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan *risk management excellence*, memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang baik.

Bank selalu dituntut memberikan pelayanan sebaik mungkin khususnya dalam memprioritaskan supaya nasabah merasa puas ketika melakukan transaksi. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan. Sebagai lembaga keuangan, Bank Rakyat Indonesia tidak hanya dihadapkan pada tuntutan efisiensi operasional, tetapi juga harus memastikan bahwa interaksi antara *customer service*

dan nasabahnya berlangsung secara efektif. Dalam konteks ini, peran *customer service* tidak hanya sebatas berkomunikasi tatap muka dengan nasabah, memberikan informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk membangun hubungan positif, mengatasi masalah, serta memastikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah disini seperti rasa senang, rasa nyaman, puas yang diperoleh nasabah atas perlakuan yang baik dari *customer service*. Sehingga mereka terus berupaya dan sejalan dengan mottonya yaitu, “Bank BRI Melayani Setulus Hati.”

Secara umum, kepuasan nasabah diartikan sebagai perasaan seseorang antara suka maupun tidak suka yang menyatakan hasil perbandingan yang diterima dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2008).

Kepuasan nasabah dalam instansi jasa merupakan keadaan dimana harapan-harapan nasabah terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh instansi jasa tersebut sesuai dengan kenyataan tentang pelayanan yang diberikan oleh instansi.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan pelayanan yang prima. Jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam upaya memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan yang menjadi penerapan pelayanan prima, karena kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang didapatkannya.

Namun, dalam penerapannya seperti fenomena yang terjadi di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur dengan melakukan observasi awal, peneliti

menemukan terdapat beberapa hambatan yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sering kali mengalami antrian yang cukup banyak dan panjang, yang membuat nasabah tidak nyaman karena harus menunggu lama untuk dilayani.
2. Kecepatan dalam bertransaksi sering terkendala serta lambat karena jaringan sistem yang sering mengalami gangguan.
3. Nasabah merasa khawatir akan keamanan data pribadi seperti di era saat ini banyak isu atau modus penipuan akun palsu BRI yang beredar. Sehingga bank perlu memastikan keamanan sistem mereka dengan baik untuk melindungi informasi penting nasabah.

Dari permasalahan diatas maka penelitian ini mengamati komunikasi interpersonal *customer service* dengan dimensi dimensi yang ada didalamnya apakah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mencoba mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka indentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Interpersonal (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?
2. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Keterbukaan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?
3. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Empati ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?
4. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Dukungan ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?
5. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Sikap Positif ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?
6. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Kesetaraan ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.
2. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Dimensi Keterbukaan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.

3. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Dimensi Empati Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.
4. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Dimensi Dukungan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.
5. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Dimensi Sikap Positif Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.
6. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Dimensi Kesetaraan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian tentunya diharapkan memberikan banyak manfaat untuk 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.

1. Kegunaan Teoritis
  - a. mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi di lembaga pendidikan Universitas Pasundan Bandung, khususnya pada kajian Komunikasi Interpersonal.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang akan membuka wawasan baru untuk akademisi serta sebagai ajang untuk berfikir secara kritis, *problem solving*, dan menganalisis data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.



## 2. Kegunaan Praktis

- a. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cianjur mengenai adanya Pengaruh Komunikasi Interpesonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah sehingga dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Memberikan informasi, wawasan baru, sarana pembelajaran serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis yang terjadi dalam dunia perbankan dengan cara menganalisis dan mengidentifikasinya.