

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Salah satu bukti bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri adalah bahwa manusia selalu berinteraksi dengan orang lain. Interaksi tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar-manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar-manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi

Begitu pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khusus di bidang perbankan, persaingan antar bank ini semakin marak ditandai dengan banyaknya bermunculan bank-bank, baik bank nasional maupun bank asing yang berusaha memberikan pelayanan di bidang keuangan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu bila bank ingin tetap bertahan di era globalisasi ini, maka dunia perbankan harus mampu tampil profesional, sehat dan punya daya saing kuat.

Dalam hal ini bank juga harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya dan berusaha memuaskan mereka. Selain itu juga bank harus pula membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis selain itu juga diperlukan komunikasi yang efektif. Dan untuk bisa berkomunikasi dengan efektif, selain melalui publikasi lewat media massa, salah satu caranya adalah dengan membentuk “*customer service*” yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Customer service (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Maka dari itu terhadap tuntutan para nasabah tersebut, diantaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang disertai dengan hubungan baik yang terjalin oleh seorang *customer service* tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk melakukan transaksi di sebuah bank. Bank tersebut yaitu PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Bandar Lampung yang kemudian di singkat BTN. Sehingga pada akhirnya meningkatkan citra positif pada BTN. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat kepuasan

dihati masyarakat atau nasabah tersebut akibat pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di bank manapun termasuk di BTN. Sehingga setelah masyarakat mendapatkan kepuasan dihatinya tentu saja sudah meningkatkan citra positif terhadap BTN.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. *Customer service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai dengan selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dengan nasabah adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka. Hal ini disebabkan *customer service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan-hadapan dan dalam bentuk percakapan.

Pengaruh pelayanan yang diberikan oleh *customer service* kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena apabila nasabah puas maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* turut meningkatkan citra positif pada BTN. Para nasabah sangat besar peranannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi BTN.

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Faktor yang pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*customer service*) yang melayani

nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *customer service* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Faktor yang kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya. Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah pelayanan yang baik yang dapat meningkatkan citra positif bagi bank tersebut.

Demikian halnya bagi BTN, citra dianggap sebagai aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya. Selain itu, usaha membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan bukan dalam waktu yang sesaat, akan tetapi diperlukan konsistensi yang berkepanjangan. Oleh karena itu, segala daya dan upaya digunakan oleh perusahaan untuk menjaga serta mengembangkannya salah satunya dengan menghadirkan bidang layanan nasabah (*customer service*). Melalui kualitas pelayanan seorang *customer service* memberikan pengaruh dalam meningkatkan citra positif BTN.

Sebuah citra bagi perusahaan sesungguhnya adalah “titipan” dari masyarakat, dan titipan inilah akan “direbut” oleh seorang praktisi *customer service*. Oleh karena itu setiap kali petugas *customer service* BTN memberikan pelayanan kepada nasabah berarti sedang membangun citra positif bagi bank tersebut.

Artinya di sini terlihat titik tugas yang berat dan fungsi *customer service* dalam upaya meraih kepercayaan, yaitu melalui bagaimana pelayanan yang telah mereka berikan.

Suatu pelayanan tentu saja bagi pelanggan akan memperhitungkan kualitas atau mutu pelayanan. Dan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas atau bermutu, menurut Supranto (2001 : 23) berdasarkan teori Valarie A. Zeithaml terdapat lima ukuran kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *confidence* (keyakinan), *empathy* (empati). Penelitian ini dilakukan di BTN Kantor Cabang Bandar Lampung. Lokasi penelitian tersebut diambil karena BTN merupakan BANK yang pertama kali memberikan layanan kredit pemilikan rumah (KPR) kepada masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan papan. Sejak tahun 1939 BTN merupakan bank pemerintah yang pertama kali diberikan kepercayaan oleh Bank Indonesia untuk memberikan pelayanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terjadi pada tanggal 10 Desember 1976 dan yang tetap bertahan hingga saat ini yang tentu saja tak luput dari citra positif yang diberikan BTN.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :
“Bagaimanakah Kualitas Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada BTN?”

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif.

1.4. Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Secara Teoritis

- a. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan.
- b. Memberikan tambahan referensi pada akademika UNILA yang ingin tahu tentang pentingnya komunikasi dalam proses kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif.

1.4.2. Secara Praktis

Memberikan sumbangan saran dan pemikiran kepada BTN pada khususnya dan lembaga swasta lainnya maupun pemerintah pada umumnya dalam memberikan kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan citra positif.