

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kasmir (2017), *customer service* adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. *Customer service* memiliki posisi yang cukup penting. Dalam ranah perbankan, tugas utama yang dimiliki oleh *customer service* bank dalam melayani para nasabah adalah selalu berusaha untuk bersikap menarik dengan cara merayu para nasabah bank dengan berbagai cara. *Customer service* juga menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional di dunia perbankan. Namun tidak jarang, sering ditemukan nasabah yang berpendapat atau merasa bahwa sikap *customer service* tersebut kurang ramah. Nasabah sering merasa bahwa *customer service* tersebut bersikap cuek, sombong, dan jarang senyum. Dampak dari perilaku tersebut adalah nasabah jadi tidak mendapatkan kesan yang baik karena tidak melayani dengan baik dan sepenuh hati.

Melalui *customer service*, nasabah pertama kali memiliki kesan dan pengalaman yang akan didapatkan saat memulai bertransaksi di bank, entah mendapatkan pengalaman yang baik ataupun pengalaman yang buruk. Oleh karena itu, setiap *customer service* memerlukan keahlian komunikasi khusus dalam merespon setiap pertanyaan yang nasabah berikan agar nasabah memiliki kepuasan terhadap jawaban yang diberikan dan agar tidak menimbulkan efek kecewa yang akan mengakibatkan buruknya citra perbankan dimata masyarakat atau nasabah itu sendiri. *Customer service* yang terlatih dan profesional adalah mereka yang tidak membawa masalah pribadi kedalam ranah pekerjaan atau ketika sedang melayani nasabah, dengan bermodalkan gaya bahasa yang sopan dan santun dan memahami pengetahuan produk akan membuat nasabah menilai pelayanan dan bank tersebut dari sisi positif.

Kondisi persaingan perusahaan perbankan saat ini terus meningkat, perusahaan perbankan sudah mulai harus terus meningkatkan pelayanan pada divisi

customer service untuk mencapai kinerja yang meningkat juga. Sebagai *customer service* hendaknya memiliki komunikasi personal dengan sangat baik, melihat bahwa divisi *customer service* berada pada garis terdepan pada perusahaan perbankan yang akan dan pertama berhadapan langsung dengan nasabah. Menurut Febriani (2023), adanya persaingan antar bank saat ini tidak hanya pada produk jasa yang ditawarkan oleh suatu bank, tetapi saat ini pelayanan pada nasabah juga menjadi persaingan utama antar bank. tentu karena semua nasabah ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik yang bisa bank tempat mereka bertransaksi berikan, pelayanan yang cepat dan tepat, juga keramah tamahan yang diberikan oleh para pihak bank.

Baik atau buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank dapat ditentukan oleh jumlah nasabah yang dimiliki pada bank. Ada juga faktor ciri khas, yang dapat membedakan apakah pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah pelayanan yang baik ataupun buruk. Menurut Kasmir (2017), ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu adanya karyawan yang baik, adanya sarana dan prasarana yang baik dan layak, bertanggung jawab pada nasabah dari awal hingga akhir transaksi, mampu berkomunikasi baik dengan nasabah, dapat menjaga rahasia nasabah, memahami dan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas, selalu berusaha untuk mengerti apa yang dibutuhkan oleh nasabah, mampu memberikan rasa percaya pada nasabah. Kepercayaan adalah tolak ukur sebuah perusahaan untuk menjalankan kegiatannya. Menurut Kasmir (2018) jika terdapat pelayanan yang sangat memuaskan pelanggan nantinya, maka hal tersebut akan membangun rasa kepercayaan pada diri pelanggan..

Menurut Kasmir (2018), bank merupakan salah satu perusahaan yang pekerjanya banyak menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menunjang kemajuan bank itu sendiri. Bank bagi masyarakat negara besar dan maju, sudah menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan sebuah mitra dengan tujuan memenuhi kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan tempat untuk melaksanakan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat menyimpan uang, melakukan investasi, mengirim uang, melakukan pembayaran, bahkan juga penagihan. Setiap bank sangat diharapkan agar selalu

memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik kepercayaan nasabah dan mendapatkan laba setiap tahunnya. Semakin percaya nasabah terhadap sebuah bank, maka akan mempengaruhi jumlah transaksi keuangan yang akan dilakukan oleh nasabah dan akan memberikan keuntungan pada bank tersebut.

Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan pelopor bank syariah pertama yang ada di Indonesia dan menggunakan konsep murni syariah, mulai dari segi pelayanan hingga produk yang dimiliki. Didirikan pada tanggal 1 November 1991. saat ini Bank Muamalat Indonesia memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Bank Muamalat terus melakukan inovasi. Bank Muamalat tetap menjalankan operasional bisnisnya sesuai prinsip syariah yang amanah, atas dukungan yang diberikan terhadap perbankan syariah di Indonesia cukup besar dan Bank Muamalat masih terus berkomitmen untuk dapat memberikan pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah. Pada 13 Oktober 2018 Bank Muamalat meraih predikat sebagai bank syariah terbaik di Indonesia dari majalah *Global Finance*. Dalam laman resmi *Global Finance* menjelaskan, bahwa kemenangan tersebut dilihat dari nilai kontribusi terhadap pertumbuhan pembiayaan syariah dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan mereka sesuai dengan prinsip syariah.



Gambar 1.1. Piagam Penghargaan Bank Muamalat

Sumber: Website Bank Muamalat



Gambar 1.2. Piagam Penghargaan

Sumber: Website Bank Muamalat

Bank muamalat juga mendapatkan peringkat I sebagai Bank Umum Syariah (BUS) terbaik dalam survei *Satisfaction, Loyalty, dan Engagement (SLE)* pada tahun 2023 dan diikuti oleh BSI sebagai peringkat ke II. Survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* bersama majalah Infobank yang mengukur melalui empat indeks yaitu *loyalty, engagement, marketing engagement* dan *satisfaction*. Survei tersebut dilakukan terhadap 1.437 responden di delapan kota besar di Indonesia. Dan total skor indeks SLE Bank Muamalat tercatat sebesar 65,34%. Angka tersebut merupakan skor di atas rata-rata indeks SLE industri perbankan secara umum yang sebesar 61,18% dan skor rata-rata industri bank syariah yang tercatat sebesar 60,97%.

Dengan penghargaan-penghargaan tersebut menjadikan Bank Muamalat sebagai bank yang terbukti selalu memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabahnya. Bank Muamalat terus melakukan pembaharuan sejalan dengan implementasi *service soul* yang diberi nama “HIJRAH” yang terdiri dari 6 nilai yaitu Hati, Istimewa, Jalan Keluar, Responsif, Andal dan Hangat. Nilai-nilai tersebut dituangkan dalam 12 perilaku yang harus dilakukan oleh setiap *frontliner* ketika melayani nasabah. Dengan implementasi tersebut, diharapkan karyawan selalu antusias dan semangat dalam melayani sehingga keterikatan dan pengalaman nasabah yang positif dapat dicapai.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kemang Pratama merupakan salah satu Bank Syariah yang ada di Bekasi dan selalu memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan telah berusaha memberikan yang terbaik ketika melayani nasabah. Maka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayanan yang dilakukan

oleh *customer service*, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi dan bagaimana yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Kemang Pratama dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Kemang Pratama”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer service* di Bank Muamalat KCP Kemang Pratama kepada nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *customer service* di Bank Muamalat KCP Kemang Pratama.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan proposal ini bagi penulis merupakan salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, selain itu dalam penelitian ini manfaat yang diberikan ada dua macam, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi kajian komunikasi antar pribadi, diharapkan dapat memberikan wawasan serta sumbang fikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan dan penelitian khususnya pada bidang keuangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pihak-pihak terkait sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan serta diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan, organisasi, dan pelaksana perbankan tentang strategi komunikasi *customer service*.