

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perkembangan dan persaingan antar bank memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan perbankan sehingga persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat di pasar domestik. Perusahaan yang ingin tetap berkembang harus dapat memberikan produk (*barang*) yang berkualitas dan jasa (*service*) pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Bank adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa, perkembangan kebutuhan nasabah pada saat ini adalah lebih menyukai pelayanan yang tidak merepotkan. Customer service memegang peranan penting untuk melakukan interaksi dan memberikan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah terkait dengan jasa yang digunakan. Customer service merupakan salah satu bagian dari unit organisasi yang berada di garis terdepan (*front office*). Yang berfungsi sebagai jembatan yang menjadi penghubung antara pihak bank dengan nasabah dalam pemberian informasi.

*Public Relations* (PR) memiliki peran yang penting bagi perusahaan maupun bagi public eksternal perusahaan. *Public Relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh public secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada public mampu memunculkan citra positif bagi perusahaan. Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011) bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan jenis kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan atau instansi dibagi menjadi menjadi 2 (dua) yaitu: kegiatan *intern public relations* (hubungan ke dalam) dan *external public relations* (hubungan keluar). Salah satu tujuan

*external public relations* adalah untuk mengerahkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini public yang *favorable* terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *external public relations* dalam perusahaan adalah membina hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Pelanggan merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut dapat dijadikan sebagai indicator maju mundurnya suatu perusahaan.

Ada beberapa *public external* yang menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan sehingga senantiasa menjalin hubungan yang tetap, yaitu hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), pemerintah (*government relations*), masyarakat sekitar (*community relations*) dan pers (*press relations*). Salah satu kegiatan yang paling menonjol dari kesemua kegiatan *external relations* adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang sering atau paling dominan dalam sebuah perusahaan adalah *customer service* (pelayanan pelanggan).

*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 dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan atau calon konsumen (Kasmir, 2008:180).

Pada umumnya *external public relations* mengadakan analisis serta perbaikan-perbaikan dalam hubungan yang bersifat kekeluargaan dengan masyarakat atau pihak diluar perusahaan yang mempunyai kepentingan dan andil besar dalam perusahaan termasuk didalamnya masyarakat, terutama dalam mencoba menciptakan citra perusahaan yang positif atas dasar saling pengertian dan hubungan yang harmonis diantara beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung dalam suatu komunikasi timbal balik yang efektif.

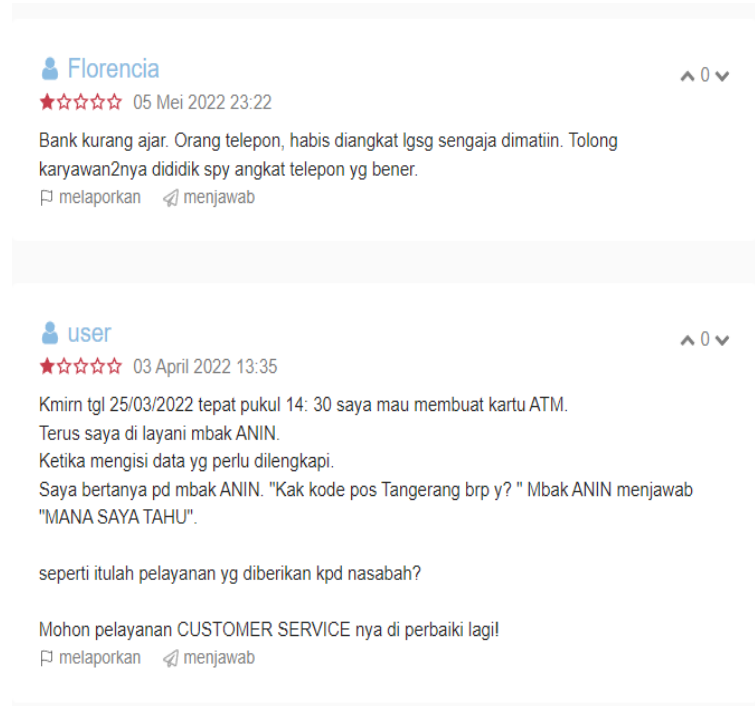
Citra positif perusahaan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dengan sendirinya akan menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut. Perusahaan yang memiliki komitmen membangun citra perusahaannya akan sangat mungkin memiliki kesempatan dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut. Masalahnya adalah membangun citra perusahaan bukanlah hal yang mudah, citra perusahaan menuntut waktu, biaya dan komitmen jangka panjang. Oleh karena itu petugas *public relations* dituntut untuk berperan aktif dalam menunjang kelancaran peningkatan citra perusahaannya.

PT. Bank Rakyat Indonesia, disingkat BRI merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan kepada pelanggannya agar menciptakan performance atau citra yang baik dan kepuasan pelanggannya. Banyak usaha yang telah dilakukan untuk membangun citra perusahaan baik yang ditanamkan pada karyawannya salah satunya yaitu melalui pemahaman dan cara meningkatkan *customer service*. Seperti misi memberikan yang terbaik artinya PT Bank Rakyat Indonesia berusaha melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional.

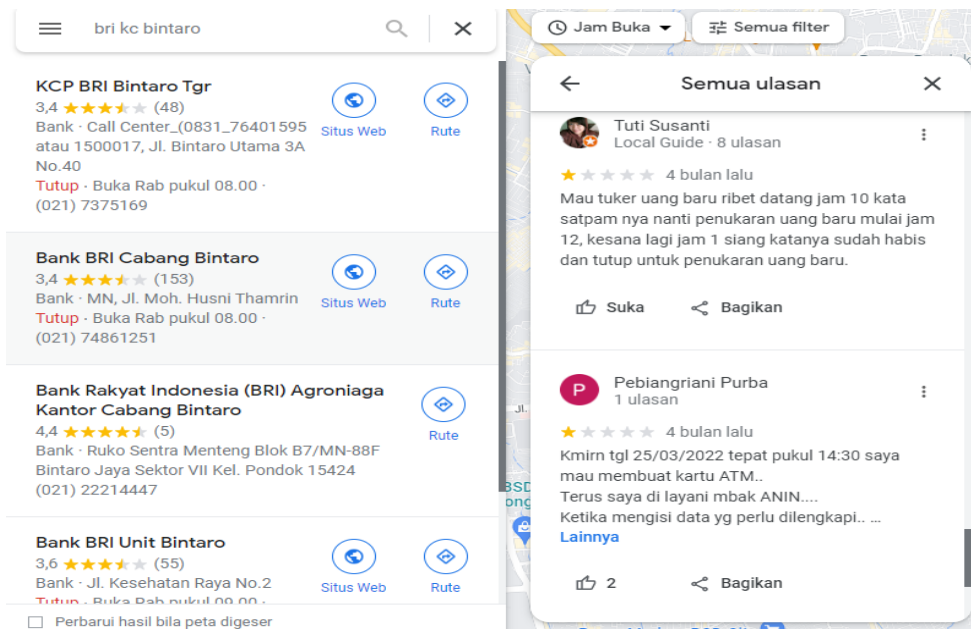
Namun pada pelaksanaannya banyak sekali masalah-masalah yang dirasakan para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia seperti kecewa dengan pelayanan *call center* yang tidak menanggapi pengaduan nasabah, hilangnya uang pada tabungan di rekening nasabah, tidak ada alternatif-alternatif atas kejadian yang dialami nasabah, stok produk seperti kartu fisik atm tidak tersedia, kekecewaan yang dialami nasabah terkait produk yang dikeluarkan PT Bank Rakyat Indonesia, dan *customer service* memberikan informasi-informasi yang keliru (mediakonsumen).

Seperti pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro yang berlokasi di Jl. Moh Husni Thamrin, Pondok Jaya, Tangerang Selatan, Banten. Diperoleh bahwa masalah pada pelayanan *customer service* yang dikeluhkan oleh nasabah seperti, layanan yang sering mengalami gangguan pada jaringan, lamanya menunggu antrian, staff menggunakan bahasa yang kurang sopan, pelayanan yang

lambat, dan kurangnya jumlah karyawan untuk melayani nasabah. Berikut contoh komentar nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KC Bintaro yang saya dapatkan dari website idfirms.com dan google maps.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan dari perusahaan (berupa bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, bentuk produk berwujud, dan lain sebagainya). Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Pengertian Citra atau Image menurut Philip Kotler; (2012:87), yakni citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pengertian Citra atau Image yakni citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapat kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk tidak berwujud (*jasa*) yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, pelanggan akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Tanpa bantuan citra, pelanggan kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (*jasa*) yang dibeli. Pelanggan kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar (Philip Kotler, 2012; 87). Menurut (Koestanto, 2014; 2), Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Service* Terhadap Citra Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian penelitian penulis melihat pentingnya peranan *customer service* serta citra yang baik untuk perusahaan. Secara garis besar dari identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh *Customer Service* PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Pentingnya Citra perusahaan bagi PT Bank Rakyat Indonesia.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini di batasi hanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Service* terhadap citra perusahaan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Apakah ada pengaruh *Customer Service* terhadap Citra Perusahaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia”.

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap citra perusahaan.

1. Untuk mengukur pengaruh *Customer Service* di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro.
2. Untuk emngukur pengaruh Citra Perusahaan di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro.
3. Untuk mengukur pengaruh *Customer Service* terhadap Citra Perusahaan di PT. Bank Rakyat Indonesia Bank Kantor Cabang Bintaro.

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat manfaat penelitian ini, diantaranya adalah untuk memberikan manfaat;

## **1. Secara Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa ilmu dan pengetahuan pada kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang Public Relations khususnya komunikasi dalam pelayanan *Customer Service*.

## **2. Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan efektif terhadap manajemen PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro khususnya bagi *customer service* yang dijalankan saat ini terhadap citra perusahaan.