

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pentas bisnis yang terkonstruksi saat ini memperlihatkan persaingan dunia usaha perbankan sangat ketat. Ketika kita menyimak media massa (cetak & elektronik), hampir semua lembaga perbankan berlomba untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Iklan atau promosi yang ditawarkan mereka mulai dari memberikan bunga tabungan dan deposito yang tinggi, memberikan hadiah, sampai menjanjikan jasa pelayanan yang paling memuaskan diantara kompetitornya. Hanya dalam hitungan waktu yang tidak lama, sebuah bisnis perbankan bertumbuh dengan baik jika penggunaan sumber daya diatur secara efektif, professional, fokus dan adaptif mengikuti keinginan pasar.

Keseluruhan fenomena itu tentunya akan hilang dalam hitungan waktu yang tidak lama pula, jika kepuasan akan pelayanan tidak didapatkan nasabah dan calon nasabah. Dalam mendapatkan kepuasan, tentunya suatu bank memiliki standar khusus yang mengatur bagian-bagian yang berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti bagian kredit, humas, teller atau pelayanan nasabah (customer service).

Setiap *frontliner* berkewajiban untuk berupaya memuaskan nasabahnya. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila *frontliner* mengetahui siapa nasabahnya, baik nasabah internal maupun nasabah external. Sebagai salah satu unit yang berada pada struktur terdepan dalam hal pelayanan nasabah, bagian customer service harus memastikan seluruh keluhan, pertanyaan dan masukan dari

nasabah dapat dijawab dengan baik. Artinya pelayanan prima seperti penciptaan kesan, ketulusan, keramahan, dan jawaban yang benar harus dapat dijalankan mereka. Nasabah akan merasa tidak puas jika *customer service* tidak membuat kesan dan menyampaikan pesan yang baik serta benar. *Customer service* yang bisa “mengambil hati” nasabah dan calon nasabah akan menentukan keberhasilan pertumbuhan bank tempat ia bekerja. Opini publik yang baik dapat terbentuk jika *customer service* berhasil melayani dengan sungguh.

Salah satu jasa perbankan yang dikenal masyarakat Nusa Tenggara Timur adalah Bank NTT. Terkenal karena bank ini telah beroperasi sejak tahun 1962. Dulu dikenal dengan nama Bank Pembangunan Daerah (BPD). Pendirian bank ini berdasarkan ide para sesepuh Propinsi Nusa Tenggara Timur antara lain yaitu W.J. Lalamentik (Gubernur pertama NTT), Frans Seda, D. Paikun dan J.L. Indradewa. Berdasarkan ide sesepuh – sesepuh ini, maka pada tanggal 18 Oktober 1961 Stefanus Ndun sebagai wakil dari Pemerintah Daerah dan Wilhelmus Adrianus Tomodok Staf Keuangan Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Timur meminta Wakil Notaris Sementara C.M.K. Amalo untuk secara formal yuridis mengesahkan Pendirian Bank Pembangunan Nusa Tenggara Timur. Atas dasar hukum Akte Notaris C.M.K. Amalo Wakil Notaris Sementara Nomor 12 Tanggal 18 Oktober 1961 berdirilah suatu Lembaga Keuangan di Nusa Tenggara Timur dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur.

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur mulai melakukan kegiatannya sebagai suatu bank pada tanggal 17 Juli 1962 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan dan Bank Sentral No: BUM 9-1-13/II Tanggal 05

Februari 1962 tentang Pemberian Izin Usaha kepada PT.Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur, dengan kedudukan tempat usaha di Kupang Ibukota Propinsi Nusa Tenggara Timur. Pada tahun 1962 Pemerintah Pusat menerbitkan Undang-Undang No.13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-Ketentuan Bank Pembangunan Daerah, dan peraturan pelaksanaannya melalui Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 1963 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah. Dalam rangka penyesuaian dengan ketentuan Peraturan Pemerintah tersebut, maka Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Timur menetapkan perubahan status hukum Bank Pembangunan Nusa Tenggara Timur dari Perseroan Terbatas (PT) menjadi Perusahaan Daerah (PD) melalui Peraturan Daerah (PERDA) Tingkat I Nusa Tenggara Timur No.01/pd/DPRD-GR/1963 tanggal 12 Maret 1963.

Badan hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur terus mengalami perubahan beberapa kali, masing – masing pada tahun 1979 melalui Peraturan Daerah No.15 Tahun 1979, kemudian berubah lagi melalui Peraturan Daerah Propinsi Dati I NTT No.18 tahun 1983 dan Peraturan Daerah No.2 Tahun 1993 yang bentuk hukumnya disesuaikan dengan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yakni Perusahaan Daerah (PD).

Pada saat Indonesia menghadapi krisis keuangan tahun 1997, dimana dunia perbankan Indonesia mengalami dampak dari krisis tersebut sehingga dilakukan likuidasi beberapa bank nasional.Sedangkan terhadap bank – bank yang patut diselamatkan Pemerintah melakukan Program Rekapitalisasi Perbankan yaitu suatu program restrukturisasi permodalan perbankan berupa bantuan

permodalan dari Pemerintah Pusat. Dalam rangka mengikuti program rekapitalisasi tersebut Menteri Dalam Negeri menerbitkan Peraturan Mendagri No.1 Tahun 1998 tertanggal 4 Februari 1998 tentang Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah. Pada momentum inilah status badan hukum PD. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur mengalami perubahan lagi menjadi Perseroan Terbatas. Sebagai tindak lanjut dari Permendagri tersebut, perubahan badan hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur ditetapkan dalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Timur No: 3 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Upaya manajemen Bank NTT dalam mengembangkan usaha bank ini mendapatkan dukungan pemegang saham yaitu Pemerintah Propinsi, Kota/Kabupaten se-NTT yang secara konsisten melakukan tambahan setoran modal dan menempatkan dana – dana Pemerintah Daerah di Bank NTT. Sejak tahun 2002 pertumbuhan usaha Bank NTT terus menunjukkan perkembangan yang sangat significant. Selain didukung pemberlakuan Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Otonomi Daerah dan dukungan pemegang saham, manajemen Bank NTT terus melakukan perubahan – perubahan dalam pengelolaan operasional, antara lain; secara sistematis melakukan pelatihan terhadap karyawan/ti pada seluruh jenjang organisasi bank, menerapkan teknologi sistem informasi secara real-time online pada seluruh kegiatan operasional bank, menyempurnakan sistem dan prosedur operasional, dan penerapan metode – metode operasional bank yang didasarkan pada *prudential banking principles*.

Bank NTT dengan motto “Melayani Dengan Sungguh” harus dapat dipahami dan dijabarkan para pemimpin kepada setiap pekerja yang ada didalamnya. Atasan sampai bawahan yang menduduki posisi terendah tentunya telah memahami arti motto itu. Slogan itu memiliki nilai persuasi dan simpati masyarakat NTT yang memang mengingini pengagungan nilai-nilai pelayanan perbankan yang hakiki.

Dengan Visi “Menjadi bank yang sehat, Kuat dan Terpercaya”, Bank NTT juga memiliki standar pelayanan prima untuk diterapkan pada bagian *customer service*. Sebagai produsen atau sebagai penyedia jasa, Bank NTT harus mampu memberikan layanan prima kepada nasabah. Bukan hanya sekedar layanan yang baik, akan tetapi yang mampu memuaskan (*customer satisfaction*). Nasabah tidak akan pernah mau berada di suatu bank dengan tanpa dilayani senyuman, tanpa pembicaraan yang mengesankan dan jujur. Nasabah memiliki harapan yang begitu besar terhadap pelayanan perusahaan.

Secara umum konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Bank NTT yakni:

1. Sebagai perwakilan perusahaan setiap *customer service* haruslah selalu bijak untuk bersikap baik kepada semua nasabah
2. Harus mau dan mampu berkomunikasi dengan sikap baik
3. Bersikap baik kepada setiap nasabah
4. Mampu menyadari bahwa setiap nasabah memiliki karakter dan sikap yang berbeda
5. Mendengar keluhan kesah nasabah, dan berikan solusi terbaik
6. Mampu menjelaskan semua pelayanan Bank NTT untuk memudahkan nasabah menerimanya
7. Memiliki pribadi berintegritas yang baik hati, serta santun dalam bertutur kata

(sumber: diolah dari Buku Saku CS Bank NTT)

Customer service Bank NTT memaknai dan menghormati nasabah sebagai bagian utama dari kisah perjalanan sukses mereka. Oleh karena itu mereka selalu meningkatkan kemampuan komunikasi dengan nasabah. Kemampuan komunikasi yang baik adalah sikap mendengarkan, berbicara, membaca, menulis, presentasi, meminta maaf atas kesalahan, memberi penjelasan atas kekurangan, dan menanggapi semua komplain secara bijak yang pro nasabah.

Peneliti menemukan ternyata standar pelayanan prima di Bank NTT, khususnya di Cabang Utama belum memuaskan nasabah. Beberapa nasabah yang datang bertemu petugas *customer service* ternyata tidak mendapat sapaan dan senyuman, apalagi jika waktu pertemuan tidak memungkinkan adanya lagi perbincangan yang berlangsung lama, misalnya ketika pelayanan terhadap nasabah dibatasi jam masuk dan pulang dari karyawan. Nasabah pun tidak mendapat jawaban memuaskan dari pembicaraan dengan mereka. *Customer service* hanya berfungsi sebagai petugas yang mengarahkan nasabah ke bagian/unit lain jika ingin mendapat jawaban yang lebih memuaskan.

Hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap nasabah, juga mendapati bahwa *customer service* Bank NTT Cabang Utama Kupang belum menyadari bahwa tidak semua nasabah memiliki sifat dan karakter yang sama. Nasabah kolektif yang berasal dari suku dan agama serta latar belakang berbeda ini dilayani dengan tidak sempurna. *Customer service* Bank NTT Cabang Utama akan merubah rasa simpati pada nasabah yang terkesan mendesak untuk mendapat jawaban pasti atau yang bersuara keras terhadap mereka. Ini terlihat dari perubahan sikap dan mimik wajah petugas *customer*

service. Mereka cenderung tidak menyukai nasabah yang seperti itu. Padahal konsep pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah juga harus disesuaikan dengan sifat dan karakter nasabah, meski hal itu sangat sulit untuk dilakukan. Pelayanan Prima merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan kelangsungan hidup suatu Bank NTT yang berorientasi profit. Dapat diyakini bahwa nasabah akan tetap menjadi nasabah setia meskipun dilayani tanpa menerapkan konsep pelayanan prima.

Pelayanan prima sebagai bentuk dari fungsi komunikasi pemasaran adalah bagian dari sistem pelayanan organisasi Bank NTT. Jadi, jika tidak ada komunikasi maka tidak ada pelayanan prima, dan jika tidak ada pelayanan prima maka bisnis dan organisasi tidak akan sempurna dalam ketidakpastian. Pelayanan prima adalah hubungan berkualitas dalam bisnis, dan komunikasi menjadi sangat penting dalam membuat hubungan bisnis menjadi lebih sempurna. Komunikasi dalam sikap profesionalisme akan mendorong setiap pribadi pada bagian *customer service* untuk proaktif melakukan pelayanan prima yang berkualitas terbaik.

Sebuah hubungan bisnis yang kuat harus mau memahami dua persepsi secara bijak, yaitu persepsi Bank NTT dan persepsi nasabah. Bank dengan tanggung jawab total dalam pelayanan berkualitas prima, akan selalu melibatkan nasabah untuk meraih sukses tanpa batas. Sedangkan bank tanpa visi pelayanan yang jelas, akan bingung memahami kedua persepsi tersebut secara bijak, sehingga tanggung jawabnya untuk pelayanan berkualitas prima menjadi kabur dan tidak fokus.

Komunikasi merupakan suatu hal yang integral. Tidak ada suatu organisasi yang bisa berjalan tanpa komunikasi. Maka penerapan pelayanan prima sebagai salah satu wujud hubungan antara manusia jelas membutuhkan komunikasi demi perkembangan manusia itu sendiri maupun perkembangan Bank NTT. Dengan berkomunikasi akan banyak kemungkinan positif yang akan diraih oleh para individu, bukan saja informasi yang bertambah namun juga pengetahuan, keterampilan hingga mungkin kedudukan sosial seseorang. Bank NTT juga dihadapkan pada perubahan baik intern maupun ekstern sehingga sifat komunikasi jelas berubah. Perubahan-perubahan ini meminta reaksi dan jawaban yang strategis dari perwujudan penerapan konsep pelayanan prima. Oleh karena itu, untuk mengetahui proses kerja Customer Service Bank NTT dalam menerapkan konsep *Service Excellence*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Penerapan konsep Pelayanan Prima Bagian *Customer Service* Bank NTT Kantor Cabang Utama Kupang”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa *Customer Service* suatu bank berperan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah. Pola hubungan yang baik tersebut dapat menciptakan opini publik yang baik pula, sehingga jumlah nasabah dan kepuasan akan pelayanan semakin meningkat.

Ada berbagai cara dan pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah, salah satu di

antaranya adalah dengan menerapkan Konsep Pelayanan Prima. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menetapkan fokus penelitian di Bank NTT Kantor Cabang Utama Kupang, yaitu tentang: “Bagaimana penerapan konsep Pelayanan Prima Bagian *Customer Service* Bank NTT Kantor Cabang Utama Kupang”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui, mendeskripsi dan menganalisis Penerapan Konsep Layanan Prima (*Service Excellence*) bagian *Customer Service* Bank NTT Cabang Utama Kupang dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini, peneliti membagi menjadi dua aspek:

1. Teoritis

Berguna untuk memberikan tambahan informasi (referensi) kepada lembaga pendidikan tinggi Universitas Widya Mandira Kupang khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Jurusan Ilmu Komunikasi, mengenai Penerapan Konsep Pelayanan Prima *Customer Service* Bank NTT dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah.

2. Secara Praksis

- a) Berguna sebagai bahan masukan dan saran bagi *Customer Service* Bank NTT, khususnya untuk mengevaluasi proses kerja bagian *Customer Service* dalam lembaga ini.

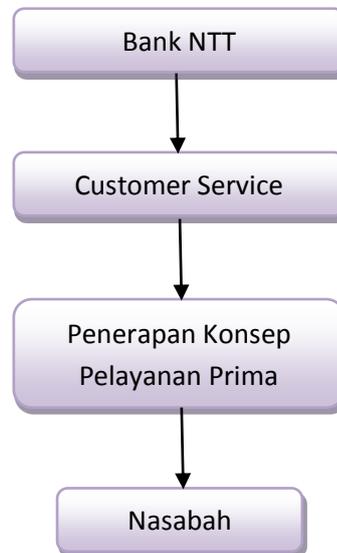
- b) Berguna untuk mengetahui peranan *Customer Service* dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah sebagai indikator untuk meningkatkan jumlah nasabah aktif.
- c) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

1.5.Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan penalaran yang dikembangkan untuk mengarahkan proses penelitian hingga pemecahan masalah penelitian. Kerangka pikir juga menggambarkan landasan pikir dari pelaksanaan penelitian tentang peran *Customer Service* Bank NTT menerapkan konsep Pelayanan Prima dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah.

Menurut peneliti, tanpa nasabah, pegawai bagian Customer Service adalah pengangguran. Tanpa penerapan pelayanan prima terhadap nasabah, Bank NTT sulit untuk menjalankan bisnis perbankan dengan wajar. Tanpa nasabah Bank NTT tidak akan mampu memenuhi kebutuhan hidup perusahaan. Jadi, berkomunikasi dengan menerapkan konsep Pelayanan Prima yang benar dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah sangatlah penting. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagan kerangka berpikir berikut ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6.Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang digunakan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Proposisi dalam penalaran yang tersirat dalam kerangka pemikiran ini dijadikan sebagai pegangan peneliti untuk sampai pada kesimpulan penelitian nantinya. Asumsi yang dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian yakni Customer Service Bank NTT memiliki standar konsep Pelayanan Prima.

1.7.Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian kualitatif ini, bukanlah hipotesis yang akan diuji melalui statistik inferensial, melainkan hanya hipotesis kerja yang dijadikan sebagai pegangan dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis ini merupakan proposisi yang berfungsi untuk membuat peneliti nantinya peka terhadap fenomena yang diteliti, bukan untuk dites lewat data statistik namun diverbalkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:“Bagian Customer Service pada Bank NTT tidak menerapkan konsep pelayanan prima”