

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer service officer (CSO) merupakan representasi perusahaan ketika berhadapan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Ruslan (2017:288) mengatakan ketika bertindak sebagai penyampai pesan (komunikator) kepada pelanggan atau konsumen. CSO juga berusaha membentuk citra bagi perusahaan. Karena itu, CSO harus memberikan layanan unggul (*service excellent*) untuk menjaga pelanggan sebagai aset terpenting perusahaan.

Pada Bank Central Asia cabang Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, CSO juga menjadi perwakilan bank ketika memberikan layanan kepada nasabah selaku pelanggan bank. Berdasarkan observasi prariset ketika melayani pelanggan pada 15 September 2021, penulis menemukan bahwa CSO menjalankan tugasnya dalam melayani pelanggan sesuai dengan standar operasional prosedur yang sudah ditetapkan oleh BCA baik dari segi penampilan maupun segi pelayanan.

Di tengah kondisi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan perbankan harus terus meningkatkan pelayanan *customer service*. Untuk mencapai kinerja yang tinggi, CS mampu mengadakan komunikasi personal dengan kualitas yang baik mengingat bahwa unit CS merupakan garda terdepan perusahaan perbankan yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang cepat, kenyamanan pelayanan. CS yang baik mampu mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai positif di mata pelanggan.

Customer service telah diatur oleh bank dalam bentuk standar operasional prosedur (SOP). SOP pada CS Bank Central Asia yaitu “SMART SOLUTION” yang artinya sigap, menarik, antusias, ramah, teliti, simak, *open mind*, lengkap, utamakan kebutuhan nasabah, dan *on time follow up*. Simak, yaitu mendengarkan dengan sungguh-sungguh dan mengajukan pertanyaan yang tepat untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. *Open mind*, memperluas wawasan dan pengetahuan tentang

produk dan layanan BCA, memahami dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Lengkap, yaitu dapat memberikan nilai dalam bentuk solusi utama dan memberikan solusi tambahan yang menjawab seluruh kebutuhan pelanggan. Utamakan kebutuhan nasabah, yaitu mengutamakan kebutuhan pelanggan terkait kebutuhan perbankan. *Telling solution*, yaitu dapat menjelaskan manfaat tentang produk yang ditawarkan dan bagaimana solusinya. Inisiatif, yaitu berfikir dan bertindak secara kreatif agar dapat membangun relasi dengan pelanggan secara berkesinambungan. *On time follow up*, yaitu menepati janji untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu.

Berdasarkan dokumen yang diperoleh dari mybcaportal (BCA, 3 Maret, 2015), ciri-ciri pelayanan CSO yang baik ditandai dengan sepuluh hal, yakni sarana fisik, tanggung jawab, responsif, komunikatif, keamanan, kecakapan, pemahaman, kredibilitas, keramahan, dan hubungan. Sarana fisik mencakup dua hal, yakni karyawan ramah, sopan, menarik, sepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, dan sopan; serta sarana dan prasarana memadai sehingga nasabah sebagai pelanggan merasa nyaman, betah, dan tidak bosan. Tanggung jawab, yakni CSO atau staf bagian layanan pelanggan harus melayani nasabah dari awal hingga selesai. Responsif berarti CSO memberikan layanan cepat atau dalam batasan waktu yang normal dan tepat atau tidak ada kesalahan. Komunikatif seperti menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Keamanan, yakni memberikan jaminan kerahasiaan, termasuk informasi data nasabah sebagai pelanggan bank, pada setiap transaksi. Kecakapan, yakni CSO harus mengenal kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah sebagai pelanggan bank. Pemahaman, yakni CSO harus mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah sebagai pelanggan bank. Kredibilitas, yakni CSO harus memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai pelanggan bank untuk memunculkan kepercayaan kepada bank. Keramahan, yakni CSO harus menunjukkan sikap dan perilaku hormat kepada nasabah sebagai pelanggan bank. Hubungan, yakni CSO harus memudahkan nasabah sebagai pelanggan bank untuk berkomunikasi langsung dengan bagian lain pada bank.

Kasmir (2014:249) menjelaskan *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan nasabah. Saat ini Bank Central Asia memfasilitasi *customer service digital* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan layanan secara mandiri karena menggunakan teknologi yang mudah. Bank Central Asia sudah bisa melayani penggantian kartu ATM menggunakan KTP elektronik sejak 2019. Ada sekitar 1200 mesin *cs digital* yang tersedia saat ini hampir di semua cabang BCA. Baru-baru ini, BCA meluncurkan inovasi *digital* terbaru untuk semakin memudahkan pelanggan terhubung dengan Halo BCA via aplikasi Halo BCA yang dapat di unduh di ponsel. Aplikasi Halo BCA ini menyediakan *channel* alternatif bagi pelanggan untuk menghubungi Halo BCA dengan fasilitas *VoIP Call* yaitu telpon dengan menggunakan kuota internet. Fasilitas *VoIP Call* juga dapat memudahkan pelanggan dari luar negeri untuk bisa menghubungi Halo BCA, fitur-fitur lain juga dapat digunakan oleh pelanggan yang sedang berada di luar negeri, fasilitas tersebut belum ada dimiliki oleh bank-bank lain yang berada di Indonesia.

Penulis melakukan penelusuran terdahulu tentang CS BCA. Hasilnya, ada tiga penelitian dari beberapa penulis yaitu Alvian Wicitra Tedja (2017), Anggie Seftyan Nugraha (2018), dan Yunni Rusmawati (2019). Penelitian-penelitian tersebut memfokuskan pada gaya komunikasi, kualitas komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan. Namun penelitian-penelitian tersebut belum ada yang memfokuskan pada layanan pelanggan yang dipersonalisasi atau *personalized customer service*. Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada personalisasi layanan pelanggan yang ada di BCA KCP Cibitung.

Robert-Phelps (2001:7-8) menjelaskan, upaya mempersonalisasi layanan pelanggan (*personalized customer service*) adalah perusahaan atau organisasi melayani kebutuhan pelanggan sekaligus mempersonalisasi kebutuhan mereka agar pelanggan merasa diperlakukan spesial oleh perusahaan atau organisasi. Tablan (2016) menjelaskan dua elemen dalam layanan yang dipersonalisasi, yakni kemampuan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemampuan terhubung secara emosional dengan pelanggan sehingga pelanggan merasakan ada hubungan yang pribadi dan intim. Pekerja atau staf *cs* dapat menunjukkan emosi dalam dua hal, yakni akting di permukaan (*surface acting*) seperti ekspresi wajah, nada suara, atau postur dan akting secara mendalam (*deep acting*) yang mengacu dengan upaya memodifikasi perasaan yang sebenarnya.

Penulis beragumen adanya pemahaman tentang layanan pelanggan yang dipersonalisasi ini menjadi penting karena kontak personal antara CS dan pelanggan tidak terjadi dalam kerangka komunikasi antarpersonal. Kontak personal antara CS dan pelanggan terjadi dalam konteks komunikasi sebuah organisasi. Sebagai representasi atau wajah perusahaan, kesalahan yang dilakukan oleh seorang CS akan menentukan wajah perusahaan. Dalam konteks komunikasi organisasi, layanan pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi eksternal. Yulianita (2005:91) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi organisasi dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi internal (*internal communication*) atau komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan, dan komunikasi eksternal (*external communication*) atau komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Komunikasi eksternal seperti yang terjadi antara karyawan dan pelanggan, cenderung memiliki sifat memberikan informasi agar pihak lain merasa lebih puas dengan informasi yang diterima.

Untuk dapat mendeskripsikan personalisasi dalam layanan pelanggan atau *personalized customer service*, penulis akan melakukan observasi staf CS yang sedang memberikan pelayanan secara tatap muka langsung dengan pelanggan-pelanggan di BCA KCP Cibitung. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan pimpinan dan staf CS BCA KCP Cibitung. Data lainnya, yakni dokumen seperti standar operasional prosedur layanan pelanggan di BCA. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada skripsi ini dengan judul **“Personalisasi Pada Layanan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif *Customer Service Officer* Bank Central Asia KCP Cibitung)”**

1.2 Fokus Masalah

Fokus penelitian pada skripsi ini menunjukkan pada Personalisasi Pada Layanan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif *Customer Service Officer* Bank Central Asia KCP Cibitung). Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan “bagaimana CSO Bank Central Asia KCP Cibitung mempersonalisasi layanan pelanggan ketika berkomunikasi dengan nasabah?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana kemampuan *customer service officer* BCA KCP Cibitung dalam mengantisipasi kebutuhan nasabah ketika memberikan layanan pelanggan?
2. Bagaimana kemampuan *customer service officer* BCA KCP Cibitung terhubung secara emosional melalui akting di permukaan maupun akting mendalam ketika memberikan layanan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian yaitu:

1. Mendeskripsikan kemampuan *customer service officer* BCA KCP Cibitung dalam mengantisipasi kebutuhan nasabah ketika memberikan layanan pelanggan.
2. Mendeskripsikan kemampuan *customer service officer* BCA KCP Cibitung dalam terhubung secara emosional baik melalui akting dipermukaan maupun akting mendalam ketika memberikan layanan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah baik sebagai literatur atau referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai personalisasi pada layanan pelanggan di bank.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa secara umum tentang personalisasi pada layanan

pelanggan di bank menggunakan studi deskriptif kualitatif pada Bank Central Asia
KCP Cibitung.

