



**PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PADA
PELAYANAN NASABAH BANK CENTARL ASIA UNTUK
MENCAPAI KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS KANTOR
CABANG PEMBANTU BCA SANTA JAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Bidang Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

Nama: Agung Suryo Dwiputro

NIM: 1406015005

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pendekatan Komunikasi pada Pelayanan Nasabah Bank Central Asia untuk Mencapai Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Kantor cabang Pembantu BCA Santa Jakarta)
Nama : Agung Suryo Dwiputro
NIM : 1406015005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dini Wahdiyati, S.Sos, M.Ikom

Tanggal: 24/9/2018

Pembimbing II



Farida Hariyani, S.IP., M.I.Kom

Tanggal: 24/9/2018



ABSTRAK

Judul : Pendekatan Komunikasi pada Pelayanan Nasabah Bank Central Asia untuk Mencapai Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Kantor cabang Pembantu BCA Santa Jakarta)

Nama : Agung Suryo Dwiputro

NIM : 1406015005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 130+

Kata Kunci : Pendekatan Komunikasi terhadap Pelayanan Nasabah Bank BCA

Tantangan tersendiri bagi BCA untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabah mereka., hal ini tentunya tidak lepas dengan adanya masalah, karena begitu beragam latar belakang dari para nasabahnya. Rumusan masalah bagaimana pendekatan komunikasi antarpribadi untuk mencapai kepuasan nasabah dilakukan oleh CSO (*customer service officer*) Bank BCA kepada nasabah (pelanggan) ?

Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi, Komunikasi Antarpribadi, Teori Kepuasan Pelanggan, dan *Relationship Management Theory*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* BCA KCP Santa melakukan pendekatan komunikasi antarpribadi dengan nasabah yang terbukti melalui observasi yang dilakukan peneliti yang menunjukkan adanya unsur *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (perhatian) di dalam pelayanan yang dilakukan. Pendekatan komunikasi antarpribadi yang dilakukan CSO terbukti efektif memengaruhi peningkatan dalam kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum warahmatullahi wabarakatu,

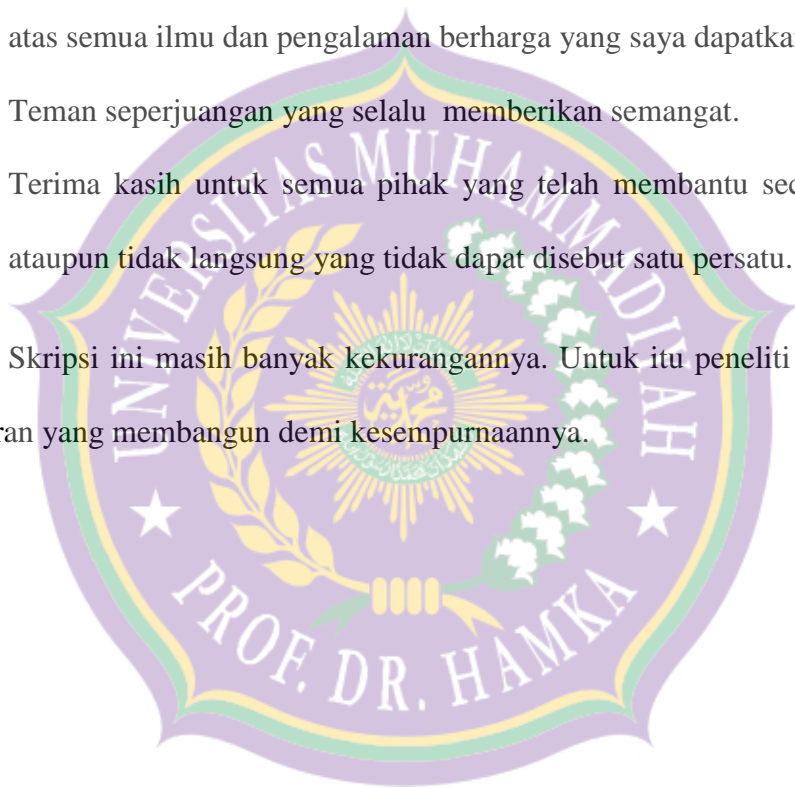
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam untuk baginda nabi besar Rasulullah Muhammad Saw. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PADA PELAYANAN NASABAH BANK CENTARL ASIA UNTUK MENCAPAI KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS KANTOR CABANG PEMBANTU BCA SANTA JAKARTA)”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Mama, Bapak dan seluruh keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, memberi bimbingan moril maupun materil.
3. Yosephine yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA sekaligus dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi.
5. Farida Hriyati, S.IP.,M.I.Kom. Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA sekaligus dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi.

6. Said Romadlan, S.Sos., M.Si. Dekan FISIP UHAMKA sekaligus dosen penguji I dalam skripsi ini.
7. Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom. Dosen penguji II dalam skripsi ini.
8. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
9. Keluarga besar FISIP 2009, FISIP 2010, FISIP 2011, FISIP 2012, FISIP 2013, FISIP 2014 dan juga keluarga besar periklanan FISIP UHAMKA atas semua ilmu dan pengalaman berharga yang saya dapatkan.
10. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat.
11. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebut satu persatu.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu peneliti mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaannya.



Jakarta, 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan

Tanda Tangan
Agung Suryo Dwiputro

DAFTAR ISI

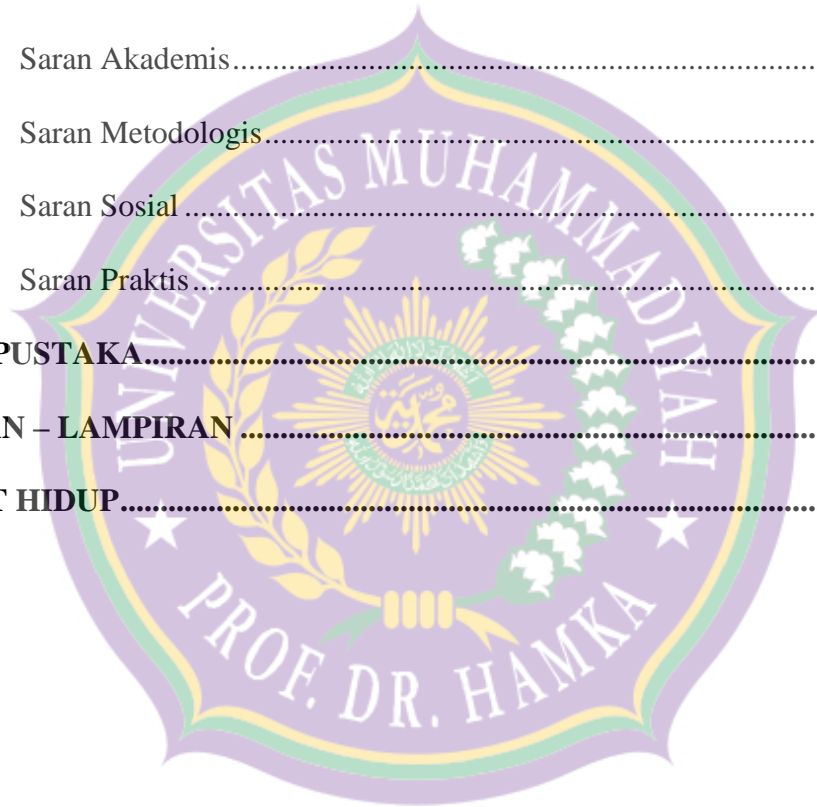
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pembatasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Signifikansi Penelitian.....	15
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	15
1.5.2 Signifikansi Metodologis.....	15
1.5.3 Signifikansi Praktis.....	16
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penulisan.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	19

2.1	Paradigma Konstruktivisme	19
2.2	Hakekat Komunikasi	22
2.2.1	Tujuan Komunikasi.....	23
2.2.2	Fungsi Komunikasi	23
2.2.3	Elemen Komunikasi.....	24
2.2.4	Model Komunikasi (Model Tubbs)	25
2.2.5	Efektivitas Komunikasi Tubbs.....	27
2.2.6	Konteks komunikasi	27
2.2.7	Hambatan Komunikasi	30
2.3	Hubungan Masyarakat	31
2.3.1	Definisi Humas	31
2.3.2	Tugas Humas	33
2.3.3	Fungsi Humas	35
2.3.4	Peran Humas	36
2.3.5	Tujuan Humas	38
2.4	Nasabah	40
2.4.1	Definisi Nasabah.....	40
2.4.2	Jenis-Jenis Nasabah	40
2.4.3	Sifat-sifat Nasabah.....	42
2.5	Bank.....	43
2.5.1	Definisi Bank	43
2.6	<i>Customer Service</i>	46
2.6.1	Definisi <i>Customer Service</i>	46

2.6.2	Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i>	47
2.7	Pelayanan.....	48
2.7.1	Definisi Pelayanan	48
2.7.2	Tujuan Pelayanan.....	49
2.8	Kepuasan Pelanggan.....	50
2.8.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	50
2.8.2	Harapan Pelanggan.....	51
2.8.3	Kualitas Pelayanan.....	53
2.8.4	Standar Pelayanan.....	54
2.9	Komunikasi Antarpribadi.....	54
2.9.1	Definisi Komunikasi Antarpribadi.....	54
2.9.2	Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi.....	56
2.9.3	Fungsi Komunikasi Antarpribadi.....	59
2.10	<i>Relationship Management Theory</i>	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		63
3.1	Pendekatan, Jenis Penelitian, dan Metode Penelitian	63
3.1.1	Pendekatan Kualitatif.....	63
3.1.2	Metode Penelitian Studi Kasus.....	65
3.1.3	Jenis Penelitian Deskriptif	66
3.2	Penentuan Informan	67
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.3.1	Wawancara Mendalam	69
3.3.2	Observasi	70

3.4	Teknik Analisis Data	72
3.4.1	Reduksi Data.....	72
3.4.2	Penyajian Data	73
3.4.3	Penarikan Kesimpulan	73
3.5	Lokasi Penelitian	74
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	74
3.5.2	Jadwal Penelitian	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		76
4.1	PT. Bank Central Asia.....	76
4.1.1	Sejarah BCA.....	76
4.1.2	Visi dan Misi.....	79
4.1.2.1	Visi BCA.....	79
4.1.2.2	Misi BCA.....	79
4.1.3	Produk dan Layanan PT. Bank Central Asia Tbk.....	79
4.1.4	Logo BCA.....	87
4.1.5	Struktur Organisasi Kantor Cabang Pembantu Santa.....	88
4.1.6	Standar Pelayanan S.M.A.R.T S.O.L.U.T.I.O.N CSO (<i>Customer Service Officer</i>)	89
4.1.7	Profil Informan Kantor Cabang Pembantu Santa	92
4.2	Hasil Penelitian	93
4.2.1	Pendekatan Komunikasi Antarpribadi CSO dengan Nasabah.....	93
4.2.2	Pendekatan Komunikasi Antarpribadi untuk Mencapai Kepuasan Nasabah	111

4.2.3 Dampak Pendekatan Komunikasi Antarpribadi terhadap Kepuasan Nasabah	120
4.3 Pembahasan	125
BAB V PENUTUP	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran-saran	130
5.2.1 Saran Akademis.....	130
5.2.2 Saran Metodologis.....	130
5.2.3 Saran Sosial.....	130
5.2.4 Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN – LAMPIRAN	xxi
RIWAYAT HIDUP.....	liv



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	78
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tubbs	25
Gambar 4.1 Logo PT Bank Central Asia Tbk.	91
Gambar 4.2 Bukti Adanya Komunikasi Antarpribadi dengan Nasabah Melalui <i>Whatsapp</i>	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi, masyarakat tak lepas dari kegiatan transaksi. Manusia menginginkan agar semua sektor kehidupan dilakukan dengan cepat, mudah, dan aman. Salah satunya dalam hal pelayanan. Perusahaan – perusahaan jasa ataupun barang harus siap menghadapi keadaan ini. Perusahaan – perusahaan dituntut untuk memberikan *service* (pelayanan) yang berkualitas baik dan juga cepat. Perusahaan perbankan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perbankan pun dituntut untuk dapat melakukan pelayanan yang sesuai untuk para nasabah.

Kualitas pelayanan semakin mendapatkan banyak sorotan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat menimbulkan hal positif yaitu loyalitas pelanggan. Selain hal tersebut, kualitas pelayanan mampu menarik minat nasabah baru untuk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan.

Persaingan tidak hanya tertumpu pada kualitas produk namun lebih pada kualitas layanan yang akan berdampak mendorong *customer* untuk kembali memilih produk atau jasa bahkan merekomendasikannya kepada masyarakat lain. Hal ini membuat pelaku bisnis berlomba – lomba mencari berbagai macam cara agar dapat bersaing dengan kompetitor bahkan meningkatkan kualitas dari bisnis mereka. Cara – cara yang mereka gunakan pun meliputi seluruh elemen yang akan menentukan sesuai atau tidaknya bisnis yang mereka tawarkan dapat diterima oleh masyarakat khususnya *customer* mereka.

Pergerakan kehidupan manusia tidak akan lepas dari berbagai macam tindakan komunikasi. Seperti yang kita ketahui bahwa komunikasi merupakan hal yang utama dalam menopang sebuah kehidupan bermasyarakat. Seperti yang kita ketahui juga bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri, dan tidak akan tidak berkomunikasi. Thomas M. Scheidel pernah mengatakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2007: 4).

Komunikasi adalah salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sosial manusia. Tidak dapat dipungkiri komunikasi telah menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi pulalah yang menentukan kualitas hidup manusia di lingkungan sosial. Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi manusia.

Komunikasi pada hakekatnya adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) dengan orang lain (komunikan) secara langsung atau tatap muka (*face to face*) atau melalui media (*mediated*) dengan tujuan tertentu atau efek tertentu. Pikiran bisa merupakan ide, informasi, ajakan, himbauan, nasehat, dan lain sebagainya (Effendy 1992: 11).

Manusia sebagai makhluk sosial selalu ada kecenderungan untuk berinteraksi dengan orang lain. Maka dari itu manusia butuh bersosialisasi baik dengan cara kelompok maupun organisasi. Kelompok merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia itu sendiri untuk dapat melakukan interaksi dengan manusia lain. Interaksi antara manusia dengan manusia lainnya dapat dilakukan dalam sebuah organisasi selain dengan cara kelompok. Organisasi inilah yang nantinya akan dapat membentuk sikap, perilaku, serta persepsi seseorang terhadap sesamanya.

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, dan ada kalanya juga komunikasi public (Mulyana, 2007: 83).

Untuk saat ini komunikasi organisasi dapat juga dituangkan dalam sebuah bentuk kerja organisasi. Salah satunya *public relations*. *Public relations* merupakan divisi yang penting di dalam sebuah organisasi atau

perusahaan. Keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dapat diukur dari kinerja *public relations* yang mampu bekerja sesuai dengan target yang ingin atau dicapai organisasi atau perusahaan. Peran *public relations* dalam menyediakan informasi memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang memadai dan mendukung.

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Salah satu tugas terpenting dalam hal menjaga hubungan terhadap internal (pegawai) dan eksternal (publik). Mempererat hubungan terhadap konsumen sangat perlu diperhatikan oleh Humas agar dapat mempertahankan loyalitas untuk menunjang keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

Kebutuhan akan lembaga pemerintah sebagai pengayom, pelindung, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat sangatlah dibutuhkan. Perbankan merupakan salah satu aktivitas manusia yang berlangsung di seluruh penjuru dunia. Perbankan adalah kegiatan transaksi keuangan antar manusia untuk menunjang kehidupan sehari – hari baik

kegiatan pangan, bisnis atau usaha, dan berbagai macam transaksi lainnya dalam kehidupan bersosial. Seiring dengan bertumbuhnya perkembangan penduduk di dunia perlunya ada penunjang dalam hal pengelolaan uang dan kemudahan transaksi.

Jakarta sebagai ibu kota Negara Indonesia yang mempunyai populasi penduduk yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta pada 2015 mencapai 10,18 juta jiwa. Kemudian meningkat menjadi 10,28 juta jiwa pada 2016, dan bertambah menjadi 10,37 juta jiwa pada 2017. Artinya, selama dua tahun terakhir jumlah penduduk di Ibu Kota bertambah 269 jiwa setiap hari atau 11 orang per jam.¹

Banyaknya populasi penduduk Jakarta, membuat pertumbuhan ekonomi semakin berkembang. Karena manusia yang memerlukan kebutuhan pokok dan sekunder yang membuat roda ekonomi selalu berkembang selama manusia masih ada di dunia. Karena itu manusia menginginkan segala sesuatunya cepat, mudah dan multifungsi dalam hal transaksi (ekonomi). Hal ini membuat jasa bank bermunculan di dalam kehidupan manusia guna menunjang dalam perputaran roda ekonomi baik itu lokal maupun internasional dalam hal skala bertransaksi.

Banyaknya bank swasta atau negeri di Jakarta memberikan warna tersendiri bagi nasabah yang ingin memilih untuk bekerja sama dalam menunjang kegiatan dalam hal transaksi ekonomi. Hal tersebut membuat

¹ www.jakarta.bps.go.id, diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 08:08 WIB

daya saing tersendiri untuk merebut hati nasabah bagi bank swasta dan negeri yang ada khususnya di Jakarta.

Pemerintah telah menyediakan berbagai macam bank seperti BRI, BNI, Bank Mandiri, BTN, BTPN, dan masih banyak yang lainnya yang dikelola langsung oleh pemerintah. Pihak swasta pun tidak mau kalah dalam memberikan jasa alternatif dalam urusan masyarakat khususnya di dunia perbankan. BCA, CIMB Niaga, Maybank, Citibank, dan masih banyak yang lainnya yang berada di Indonesia khususnya Ibu Kota Jakarta.

Banyaknya bank yang tersebar di Jakarta, industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito. Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Untuk mewujudkan perbankan Indonesia yang lebih kokoh, perbaikan harus

dilakukan di berbagai bidang, terutama untuk menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi perbankan dalam beberapa tahun belakangan ini.

Kondisi perekonomian yang semakin terbuka membuat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Tantangan di dunia perbankan akan semakin sulit dengan dicanangkannya API (Arsitektur Perbankan Indonesia) pada 9 Januari 2004. Hal tersebut membuat humas perbankan harus berfikir secara *out of the box* dalam hal menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah agar nasabah merasakan kenyamanan dalam bekerja sama dengan bank yang telah mereka pilih, salah satunya dalam hal pelayanan.

Definisi pelayanan yaitu suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto, 2005: 2).

Perlunya manajemen yang baik khususnya pada sector pelayanan membuat pengertian perlunya manajemen yang pada sektor pelayanan membuat pengertian manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani (Moenir 2008:186).

Customer service officer (CSO) adalah jembatan antara bank dengan nasabah pentingya dapat berkomunikasi yang efektif dengan nasabah, karena perannya sangat penting untuk menumbuhkan *relationship*, *customer engagement*, dan loyalitas nasabah sehingga terciptanya kepuasan nasabah yang tentu ingin dicapai perusahaan perbankan.

Banyak kegiatan yang harus diperhatikan CSO kegesitan, keramahan, dan sikap profesionalisme dalam menangani setiap nasabah yang merupakan kunci sukses keberhasilan CSO menjalankan perannya, disamping banyak hal lain yang mendukung. Untuk dapat menarik atau menciptakan *relationship* dengan nasabah CSO berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi nasabah. Unsur persuasif berlangsung pada saat dimana CSO mendekati diri dengan nasabah untuk menumbukan loyalitasnya untuk perusahaan perbankan BCA.

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 2006: 31). CSO harus mempunyai kualitas dalam hal menjalin *relation* dan relasi dengan nasabah, mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah, membantu segala bentuk keperluan nasabah dan membangun hubungan kepercayaan nasabah sehingga dapat terjaga hubungan timbal-balik yang harmonis antara perusahaan bank dan nasabah.

Pelayanan adalah salah satu kunci dalam keberhasilan suatu usaha jasa ataupun barang. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan

dimana dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi usaha merebut pangsa pasar atau hati publik (nasabah). Dengan adanya hal tersebut menimbulkan dampak yang baik dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Karena membuat organisasi atau perusahaan berlomba-lomba membuat berbagai macam cara, tehnik dan metode yang mampu menarik banyak publik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Wyckop (Ruslan, 2007:280) kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Collier (Yamit, 2010:22) mempunyai pandangan tersendiri dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik untuk pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mampu mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah, PT Bank Central Asia adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup perusahaan rokok terbesar di dunia, yaitu Djarum. BCA memfasilitasi layanan transaksi perbankan kepada 16 juta rekening

nasabah melalui 1.225 cabang, 17.314 ATM dan lebih dari 460 ribu EDC dengan dilengkapi layanan internet banking dan mobile banking.²

BCA merupakan bank swasta yang mempunyai banyak nasabah terbesar yang ada di Indonesia. Dalam hal ini BCA terus membangun pelayanan yang terbaik guna mempertahankan bahkan menambah nasabah baru yang ingin mempercayai dalam urusan perbankan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya dengan adanya website yang dapat memiliki nilai informasi yang tinggi seputar BCA dan juga mencantumkan alamat dan nomor *customer service* (hallo BCA) yang jelas pada website agar dapat mempermudah nasabah dalam memperoleh informasi lebih lanjut.

Bank BCA memberikan yang baik kepada nasabahnya. Pelayanan bertujuan menciptakan komunikasi dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, dengan begitu nasabah akan mengenal dan mengetahui keunggulan produk atau jasa yang di tawarkan, sehingga mampu menarik dan mau menggunakan lagi. Pelayanan akan mampu juga berperan mengubah sifat konsumen (nasabah).

Banyaknya cabang bank BCA mempunyai tantangan tersendiri dalam manajemen yang baik dan sesuai dengan visi dan misi. Salah satu yang penting dalam hal pelayanan untuk nasabah. Hal inilah yang menjadi permasalahan setiap cabang yang harus diselesaikan secara efektif

² www.bca.co.id, diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 10:48 WIB

sehingga dapat mencapai pelayanan yang prima dan efektif sehingga dapat menjalankan hubungan yang baik antara BCA dengan nasabah.

Sebelum penelitian ini dibuat terdapat beberapa penelitian sejenis yang dilakukan peneliti lain, di antaranya oleh:

1. Dalam skripsi Ahmad Matin mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta 2006, dengan judul “Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Kelistrikan pada PLN APL Pamulang Tangerang Banten”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pelanggan PLN APL Pamulang mengenai pelayanan jasa yang diberikan, melalui informasi yang disampaikan oleh PLN kepada pelanggan dengan menggunakan media. Hasil persepsi menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap informasi pelayanan jasa PLN sudah baik atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Agil Permana, Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Analisis Pelayanan Prima *Customer Relations* PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor layanan Mercu Buana Jakarta Barat Oleh Mahasiswa Reguler Universitas Mercu Buana” dalam penelitiannya konsep mengacu pada teori pelayanan prima, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dengan metode

penelitian survey yang menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Dengan menyebar kuesioner terhadap 99 responden. Hasil dari hasil penghitungan secara keseluruhan berdasarkan penghitungan skor rata-rata jawaban responden pada unsur-unsur elemen mengenai pelayanan prima, maka pelayanan *customer relations* di bank BNI kantor layanan Mercu Buana hasilnya dalam pengukuran skala Likert dikategorikan memuaskan dan berdasarkan penghitungan rumus kuartil yakni dengan skor 8074, yang berarti hasil sikap responden adalah positif.

3. Dian Revit, Universitas Andalas dengan judul “Analisis Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Padang (Survey pada Nasabah BCA Cabang Padang)” dalam penelitiannya melihat kualitas pelayanan Bank BCA cabang Padang yang telah diterima oleh para nasabah serta tingkat kepuasan para nasabah pada setiap dimensi jasa yang diberikan oleh pihak Bank BCA kepada nasabah. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah nasabah Bank BCA cabang Padang yang ada pada saat penelitian dilakukan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Important Performance Analysis (IPA) Matriks*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan/jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat

tanggap), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), *Tangible* (kasat mata). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BCA cabang Padang dirasakan sudah cukup memuaskan nasabah yaitu dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 89,10%. Namun kualitas pelayanan Bank BCA cabang Padang dalam melayani nasabahnya belum sepenuhnya baik. Berdasarkan hasil analisis *IPA Matriks* menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut titik kinerja Bank BCA cabang Padang yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang berada pada Kuadran A (penanganannya harus diprioritaskan). Atribut-atribut tersebut adalah Kemudahan proses administrasi (*Reability*), keterampilan kariawan menangani keluhan nasabah, ketersediaan karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah, kesigapan dan ketanggapan karyawan saat dibutuhkan (*Responsiveness*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini berlokasi di PT. Bank Central Asia pada lokasi Kantor Cabang Pembantu BCA Santa yang membahas tentang kualitas pelayanan dengan berlandaskan pada pendekatan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh divisi CSO (*customer service officer*) kepada para nasabah yang begitu banyak dan mempunyai keinginan dilayani dengan baik dan sesuai keinginan setiap nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “Pendekatan Komunikasi Antarpribadi

Pada Pelayanan Nasabah Bank Central Asia untuk Mencapai Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Kantor Cabang Pembantu BCA Santa Jakarta)”.
Jakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah: bagaimana pendekatan komunikasi antarpribadi untuk mencapai kepuasan nasabah dilakukan oleh CSO (*customer service officer*) Kantor Cabang Pembantu BCA Santa nasabah (konsumen)?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membatasi ruang lingkup permasalahan agar lebih fokus dan mendalam. Peneliti maka hanya fokus terhadap pendekatan komunikasi antarpribadi CSO Bank BCA pada pelayanan nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok di atas, adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu untuk mengetahui pendekatan komunikasi antarpribadi seperti apa yang diterapkan antara CSO dengan nasabah

(perbedaan latar belakang) sehingga kepuasan nasabah Bank BCA dapat tercapai.

1.5. Signifikansi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis berharap mendapatkan manfaat. Adapun beberapa manfaat yang di peroleh penulis dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1.5.1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sesuatu pembelajaran atau pengetahuan bagi pengembang studi ilmu komunikasi, dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi dan bidang kehumasan dalam kajian teori komunikasi antarpribadi dan teori pelayanan prima (*service of excellence*) yang bertumpu pada konsep kualitas pelayanan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya dalam penelitian mengenai “Pendekatan Komunikasi Antarpribadi Pada Pelayanan Nasabah Bank Central Asia (studi komperatif pada Kantor Cabang Pembantu BCA Santa dan Kantor Cabang Pembantu BCA Ratu Plaza Jakarta)”.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat. Dapat dijadikan acuan serta melengkapi teknik-teknik penulisan

skripsi dengan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan acuan wawancara dan observasi non partisipan data untuk melihat atau memperdalam dari latar belakang nasabah perlu adanya pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang tersebut, untuk mencapai kualitas pelayanan yang sesuai untuk nasabah dan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh kualitas pelayanan bank BCA. Sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini menjadikan masukan atau pembelajaran bagi perusahaan perbankan BCA dan dapat terus memberikan bentuk pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah Bank Central Asia Tbk (BCA).

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan pada faktor-faktor pendekatan komunikasi, komunikasi membahas pendekatan antarpribadi yang dilakukan CSO (*Customer Service Officer*) dengan Nasabah. Peneliti membahas mengenai Kualitas Pelayanan melalui pendekatan komunikasi antarpribadi CSO dengan Nasabah. Selain hal tersebut peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk memberikan pertanyaan kepada informan yang berlokasi pada Kantor Cabang Pembantu BCA Santa dan keterbatasan ruang gerak untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian melalui foto.

1.7. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan skripsi ini, penulis akan menyusun penelitian ini berdasarkan bab-bab dan sub-sub bab, adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian yang menyangkut hal-hal mengenai pendekatan komunikasi pada pelayanan nasabah, serta berisi rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, kelemahan dan keterbatasan, dan signifikansi penelitian.

2. BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini menguraikan atau membahas perspektif atau paradigma yang digunakan penulis dalam penelitian, konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan pokok dalam penelitian ini yaitu, paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi, model komunikasi Tubbs, komunikasi organisasi, humas, komunikasi antarpribadi teori komunikasi yang digunakan yaitu pelayanan prima (*service of excellence*) dengan mengacu pada kualitas pelayanan, definisi nasabah, definisi BCA,

3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan, lokasi dan waktu penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang hasil dari keseluruhan bab yang tertuang dalam kesimpulan dan saran



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Praja Grafindo Persada
- Ahmad, Sobirin. 2007. *Budaya Organisasi Pengertian Makna dan Aplikasinya Dalam Kehidupan Organisasi*. Yogyakarta: IBPP STIM YKP
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Center, Broom. 2009. *Effective Public Relation (edisi Kesembilan)*. Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2002. *Desain Penelitian*. Jakarta: KIK Press.
- Creswell, John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danandjaja. 2001. *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- De Vito, Joseph, A. 1989. *The Interpersonal Communication Book*, Profesional Book. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya CV.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Furchan, Ahmad. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian Praktek*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Milles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.

Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.

Munandar, Ashar Sunyoto. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)

Moleong, Lexy J. 1995. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bandung: Kharisma Putra Utama.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana.

- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Noegroho, Agoeng. 2009. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Nusa. 2011. *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veizal. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Robbins, Stephen P. 1996. *Prilaku Organisasi*. Jakarta: Prehalindo
- Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relatin dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relatin dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relatin dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, Bambang Ag. 2006. *Metode Penelitian untuk Pengajaran Bahasa Asing*. Jakarta: Erlangga
- Sianmbela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik Teori dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sinambel, Lijan Poltak, Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soedarsono, Dewi K. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Bandung: Refika Offset
- Soetopo, Hendayat. 2010. *Prilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. *Komunikasi Antarpribadi*. Semarang: UNNES Press
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Efendy. 2005. *Manajemen Playanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: PT. Ekonisia.

SKRIPSI/TESIS:

Matin, Ahmad. 2006. *Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Kelistrikan pada PLN APL Pamulang Tangerang Banten*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Permana, Agil. 2011. *Analisis Pelayanan Prima Customer Relation PT. BNI (Persero) Tbk*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Revit, Dian. 2011. *Analisis Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabag PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Padang (Survey pada Nasabah BCA Cabang Padang)*. Padang: Universitas Andalas.

INTERNET:

www.jakarta.bps.go.id (diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 08:08 WIB)

www.bca.co.id (diakses tanggal 5 Maret 2018, pukul 10:48 WIB)

www.perpuskampus.com (diakses tanggal 11 Maret 2018, pukul 18:18 WIB)

www.perpuskampus.com (diakses tanggal 11 Maret 2018, pukul 18:18 WIB)

www.zonapendidikan.blokspot.co.id (diakses tanggal 28 Maret 2018, pukul 10:57
WIB)

www.dittanisa.blogspot.com, diakses tanggal 4 September 2018, pukul 14:00
WIB

www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com, diakses tanggal 4 September
2018, pukul 14:15 WIB

