

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Alfies Nuraeni, 2019)

Menurut Hermansyah (2020:6) “Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan usaha swasta, badan usaha milik Negara, bahkan lembaga pemerintah yang menyimpan dana-dana yang dimilikinya”

Dari definisi di atas secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

2.1.2 Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum adalah menghimpun dana dari masyarakat luas (*Funding*) dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit (*Lending*) untuk berbagai tujuan. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan spesifik seperti yang diungkapkan oleh Totok dan Sigit dalam Sarrah, (202:28) yaitu:

2.1.2.1 *Agent Of Trust* (Lembaga yang berlandaskan kepercayaan)

Fungsi bank sebagai *agent of trust* adalah suatu lembaga yang berlandaskan pada suatu kepercayaan. Dasar utama pada kegiatan perbankan yaitu kepercayaan, baik itu sebagai penghimpun dana ataupun penyalur dana. Dalam hal tersebut masyarakat akan mau menyimpam dana di bank apabila dilandasi dengan kepercayaan.

2.1.2.2 *Agent Of Development* (Lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan)

Fungsi bank adalah sebagai *agent of development* yaitu salah satu lembaga yang memobilisasi dana berguna untuk pembangunan ekonomi suatu Negara. Kegiatan bank tersebut berupaya menghimpun juga penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian, barang serta jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan juga konsumsi tidak terlepas dari adanya penggunaan uang.

2.1.2.3 *Agent Of Service* (Lembaga yang memberikan suatu pelayanan)

Fungsi bank sebagai *agent of service* adalah Lembaga yang memberikan suatu pelayanan kepada masyarakat. Dalam hal tersebut bank memberikan jasa pelayanan perbankan kepada masyarakat agar masyarakat tersebut merasa aman dan juga nyaman dalam menyimpan dana.

2.1.3 Jenis Bank

2.1.3.1 Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (Cabang).

b. Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, Artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa Bank Umum.

2.1.3.2 Dilihat dari Segi Kepemilikan

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah:

1) Bank Milik Pemerintah

Merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank milik pemerintah yaitu BNI, BRI, BTN, dan Bank Mandiri.

Kemudian Bank Pemerintah Daerah (BPD) yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki pemerintah daerah masing-masing, contoh BPD yaitu BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD DI. Yogyakarta, BPD Riau, BPD Sulawesi Selatan, BPD Nusa Tenggara Barat, BPD Papua, dan BPD Lainnya.

2) Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Kemudian akta pun didirikan oleh swasta, begitu pula dengan pembagian untungnya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta yaitu Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Mega, Bank Muamalat, Bank Cimb-Niaga, dan Bank Internasional Indonesia.

3) Bank Milik Koperasi

Merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin)

4) Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang yang ada diluar negeri. Kepemilikannya jelas dimiliki oleh pihak asing. Contoh Bank milik asing yaitu ABN, AMRO BANK, *Bank Of America, Bank, Bank Of Tokyo, American Express Bank*, Bangkok Bank, Chase Manhattan Bank, *Deutsche Bank, European Asian Bank*, Hongkong Bank, dan *Standard Chartered Bank*.

5) Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham bank milik campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank campuran yaitu Bank Ficonesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakura, Ing Bank, Inter Pacific Bank, Mitsubishi Buana Bank, Sanwa Indonesia Bank, Sumitono Niaga Bank, Paribas BPD Indonesia.

2.1.3.3 Dilihat dari Segi Statusnya

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya, Jenis Bank dilihat dari segi statusnya yaitu:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mendapatkan izin untuk melakukan transaksi internasional dan atau hanya dapat melakukan transaksi dalam satu valuta. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan dari bank devisa,

dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas Negara.

2.1.3.4 Dilihat dari Cara Menentukan Harga

Jenis bank dilihat dari segi cara menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli yaitu :

a. Bank berdasarkan prinsip konvensional (Barat)

Bank berdasarkan prinsip konvensional (Barat) dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya menggunakan dua metode yaitu:

- 1) Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produksi simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga.
- 2) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu.

1. Bank berdasarkan prinsip syariah (islam)

Bank berdasarkan prinsip syariah (islam) adalah perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan ussha atau kegiatan perbankan lainnya.

2.1.4 Kegiatan Bank

Kegiatan bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya dalam bentuk kredit dan jasa lainnya.

Menurut Kasmir (2020:16) kegiatan bank umum secara lengkap meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Menghimpun Dana (*Funding*)

Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Sedangkan tujuan kedua adalah untuk berinvestasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya yaitu untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk tujuan tersebut oleh karena itu bank menyediakan sarana yang disebut simpanan, yang terdiri dari simpanan Giro (*demand deposit*), Simpanan Tabungan (*saving deposit*), dan Simpanan Deposito (*time deposit*).

2. Menyediakan Dana (*Lending*)

Menyalurkan dana disini yang dimaksud adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan itu dibagi dalam beberapa jenis sesuai dengan keinginan nasabah diantaranya adalah kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit produktif, kredit konsumtif dan kredit profesi.

3. Memberikan Jasa-jasa Bank Lainnya

Jasa-jasa Bank lainnya ini merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa-jasa bank yang dapat dilayani oleh suatu bank maka akan semakin baik. Jasa-jasa bank lainnya yang ditawarkan antara lain yaitu kiriman uang, kliring, inkao, *Safe Deposit Box*, Kartu Kredit, *Bank Notes*, Bank Garansi, Bank Draft, *Letter of Credit (L/C)*, Cek wisata, Menerima setoran-setoran, Melayani pembayaran-pembayaran, dan jasa-jasa lainnya.

2.1.5 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen Hubungan Pelanggan berdampak pada kemauan menjalin relasi dengan para pelanggan sehingga terjadi loyalitas pelanggan.

Menurut Laksamana, (2022:2) "*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan"

Menurut Laksamana, (2022:42) "Mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai sikap kepuasan terhadap pelanggan penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi nasabah dan apa yang nasabah terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan".

Customer Relationship Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap nasabah yang berharga melalui pengguna

informasi tentang nasabah. Berdasarkan apa yang diketahui dari nasabah, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Menurut Kotler, (2021:6) ”Marketing 5.0 adalah sebuah konsep yang menekankan pada pemanfaatan teknologi dan penciptaan *customer experience*. *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan turunan dari konsep pemasaran ini diterapkan untuk aktivitas pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan kesetiaan konsumen, mengemban konsumen, bahkan hingga promosi penjualan”.

Salah satu Aspek dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pengumpulan, analisis, dan penggunaan data nasabah. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari interaksi nasabah, Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang program-program loyalitas, menargetkan pasar, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Melalui sistem yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan.

2.1.6 Tujuan *Customer Relationship Management*

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan nasabah. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *Customer Relationship*

Management (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan nasabah. Sasaran utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) nasabah.

2.1.7 Manfaat *Customer Relationship Management*:

Customer Relationship Management (CRM) dapat memberi manfaat bagi nasabah dan perusahaan. Menurut Tunggal dalam Nugraha, (2018:12) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dengan informasi yang terperinci tentang perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan. Interaksi yang lebih positif dan relevan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

2. Mengurangi biaya

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan otomatisasi banyak proses bisnis yang sebelumnya memerlukan waktu dan sumber daya manusia. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas seperti pengelolaan basis data pelanggan, analisis data, dan proses pemasaran

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Customer Relationship Management (CRM) membantu menyatukan data nasabah dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan tim penjualan dan pemasaran untuk mengakses informasi yang konsisten dan terkini. Ini memungkinkan nasabah untuk berkoordinasi lebih baik, menghindari tumpang

tindih dalam upaya pemasaran, dan meningkatkan respon terhadap pelanggan.

4. Peningkatan *time to market*

Dengan memahami lebih baik kebutuhan pelanggan dan tren pasar, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan produk atau layanan baru dengan lebih cepat dan lebih tepat sasaran. Analisis data yang komprehensif dari sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru atau perubahan permintaan pelanggan dengan cepat.

5. Peningkatan pendapatan

Dengan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan efisiensi operasional serta perusahaan dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Pelanggan yang lebih loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat inovasi produk, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

2.1.8 Dimensi *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Lukas dalam Nugraha, (2018:13) keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan atau *customer service* pelaksana dari *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staff garis depan dalam membangun dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM)

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih menggali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tahap identifikasi

Ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen atau nasabah yang akan di incar. Inti dari *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan atau nasabah yang ada, mana yang paling menguntungkan.

- b. Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan atau nsabah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

c. Tahap interaksi

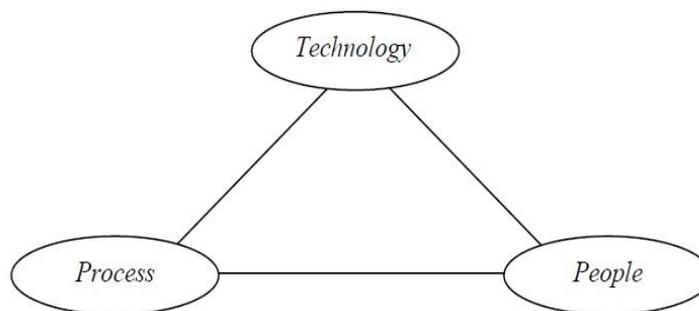
Yaitu timbal balik antara pelanggan atau nasabah dengan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dalam mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah.

d. Tahap personalisasi

Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana adalah perlakuan pelanggan atau nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan atau nasabah dengan cara yang seperti nasabah inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

3. Teknologi

Aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management (CRM)*.



Gambar 2.1 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Sumber: Diolah oleh Hestanto, 2024

2.1.9 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Indikator *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kumar dan Reinartz dalam Rahmawati et al., (2019:106) ada empat kemampuan utama strategi dalam *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain:

a. Teknologi (*technology*):

Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) sebenarnya lebih dari sekedar sekumpulan aplikasi. Teknologi harus terintegrasi dengan sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan harus diterapkan untuk menyebarkan praktik dan keterampilan kerja yang tepat.

b. Manusia (*people*):

Manusia atau Sumber Daya Manusia merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Keterampilan, kemampuan, dan sikap Sumber Daya Manusia yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) dapat

dievaluasi dan ditingkatkan. Kemampuan dan keterampilan yang diperlukan termasuk menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan teknik statistik.

c. Proses (*process*):

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari sudut pandang *Customer Relationship Management (CRM)*, proses harus dirancang dan dijalankan dengan cara yang akan membantu menciptakan nilai.

d. Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge and insight*):

Supaya mempererhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pelanggan.

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah seluruh proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen. *Customer Relationship Management (CRM)* mengelola dan melayani banyak pelanggan sangat bermanfaat dengan manajemen hubungan.

2.1.10 Prinsip Dasar *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Anshari, (2019:123) Prinsip-prinsip dasar *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang kepada pelanggan sehingga dapat masuk ke dalam hatinya, prinsip itulah menjadi pendorong utama keberhasilan usaha.

2.1.11 Goal Customer Relationship Management (CRM)

Keberhasilan atau *Goals Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu keberhasilan atau pencapaian tertentu yang telah dilakukan:

1. Memberikan pelayanan yang lebih baik bagi Nasabah
2. Meningkatkan loyalitas nasabah
3. Menambah konsumen atau nasabah baru
4. Menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan
5. Membantu *staff* lain untuk mencapai kesepakatan lebih cepat
6. Perusahaan mendapatkan umpan balik
7. Pengisian Rating oleh nasabah di BNI *Service Rating (BSR)* sangat baik

2.1.12 Pengertian Customer Service

Customer Service Kasmir, (2019:179) Secara umum adalah “Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”.

1. Sebagai *Resepsionis*

Resepsionis adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu, dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, *Customer service* bertugas sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang bermaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan. Artinya, jika nasabah sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.

Menurut Kasmir, (2017:20) *Customer Service* sebagai *deskman* yaitu melayani pembukaan, pemeliharaan, dan penutupan rekening yang mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Menerima permohonan pembukuan data nasabah/penutupan rekening, serta pemberian/pencabutan fasilitas.
- b. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir
- c. Mengadministrasikan data *customer service* dan pembukaan rekening
- d. Menyalurkan bukti kepemilikan rekening, kartu yang terkait dengan rekening, *bilyet* deposito kepada nasabah
- e. Menerima permintaan pembayaran bunga deposito
- f. Melakukan aktivasi PIN dari kartu yang terkait dengan rekening dan telah diserahkan dengan nasabah

3. Sebagai *Salesman*

Customer service berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai meyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *sales person*, sebagai berikut:

a. *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Ini mengacu pada pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Ini termasuk pemahaman tentang fitur, manfaat, kegunaan, dan cara kerja produk tersebut. Pengetahuan produk yang baik sangat penting bagi para penjual, pemasar, dan nasabah agar dapat memahami produk secara menyeluruh.

b. *Price Policy* (Kebijakan Harga)

Ini mencakup strategi yang dipilih oleh sebuah perusahaan dalam menentukan harga produk atau layanan nasabah. Kebijakan harga dapat bervariasi dari harga tinggi dengan kualitas yang disesuaikan, harga yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, atau strategi harga rendah untuk menarik konsumen. Kebijakan harga juga dapat mencakup diskon, promosi, dan penyesuaian harga lainnya.

c. *Human Relation* (Hubungan Manusia)

Ini merujuk pada interaksi dan hubungan antara individu di dalam organisasi atau bisnis. Ini termasuk komunikasi yang efektif, pemecahan konflik, kepemimpinan yang baik, keterlibatan karyawan, dan budaya organisasi. *Human Relation* adalah faktor penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan membangun hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bayak yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

5. Sebagai Komunikator

Yakni orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan.

Persyaratan bagi seseorang untuk menjadi *Customer Service* Menurut Kasmir (2018:260):

1. Persyaratan Fisik: *Customer Service* harus memiliki wajah dan tampilan fisik yang menarik seperti tinggi, berat yang ideal dan jiwa yang sehat.
2. Persyaratan Mental: perilaku yang baik, sabar, ramah, dan murah senyum.

3. Persyaratan Kepribadian: memiliki kepribadian yang baik seperti, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor, dan ingin maju. *First impression* (kesan pertama) yang baik bagi nasabah perlu ditonjolkan. Mampu mengendalikan diri (*self control*), tidak mudah marah, tidak terpancing berbuat dan berkata kasar, menjaga ketidaksabaran dan rasa tidak puas, serta mampu menekan atau mengendalikan gerakan tubuh yang negatif.
4. Persyaratan Sosial: memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai bicara, fleksibel, cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang dan tabah.

Menurut Kasmir, (2021:249) *Customer Service* sebagai fungsi penanganan masalah atau *handling complain* yaitu memberikan pelayanan keluhan dan pelayanan solusi yang mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan Keluhan

Menerima keluhan nasabah, mencatat atau mengadministrasikan, meneruskan dan memonitor ke unit kerja terkait, serta menginformasikan penyelesaian keluhan nasabah.

- b. Pelayanan Solusi

1. Menggali kebutuhan nasabah/calon nasabah
2. Memberikan informasi tentang solusi/ layanan kebutuhan nasabah atau calon nasabah

3. Meneruskan kebutuhan kredit atau investasi kepada unit terkait dengan memastikan proses layanan nasabah berjalan baik
4. Memproses layanan bisnis non kredit, baik secara langsung maupun melalui unit lainnya
5. Memproses permintaan produk/layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, sesuai dengan *service level* yang ada/janji kepada nasabah
6. Meneruskan dan memastikan proses permintaan produk/layanan nasabah ke unit terkait sesuai dengan *service level* yang ada/janji kepada nasabah
7. Melayani permintaan/keluhan nasabah dan aktif menginformasikan nasabah atau unit lain mengenai *update* status/solusi
8. Mencarikan alternatif solusi atau melakukan eskalasi atas masalah yang belum bisa diselesaikan serta memastikan bahwa masalah tersebut ditinjau lanjuti sampai tuntas

2.2 Pendekatan Masalah

Tantangan dalam Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam layanan *Customer Service* Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis, termasuk perusahaan perbankan, untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dalam mengelola perusahaan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci, karena ketidakpuasan

dapat berdampak buruk, termasuk munculnya dampak buruk seperti protes, komplain, atau kritikan dari nasabah.

Kunci dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pengumpulan data, analisis data, dan penggunaan data nasabah. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari interaksi nasabah, Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang program-program loyalitas, menargetkan pasar, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. (Hanafianti, 2020:15)

Bank BNI telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, namun tantangan tetap ada.

Salah satu tantangan utama adalah banyaknya keluhan yang berbeda-beda dari nasabah memerlukan kemampuan komunikasi yang sangat baik untuk menyelesaikan masalah, dan kurangnya kemampuan tersebut dapat meningkatkan ketidakpuasan nasabah. Lalu ketidakmampuan dalam mengelola antrian atau menetapkan prioritas dapat menyebabkan nasabah mengalami waktu tunggu yang tidak proporsional. Hal ini dapat menghambat kemampuan *Customer Service* untuk menyesuaikan pendekatan sesuai dengan kebutuhan nasabah, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepuasan nasabah. Selain itu, ada masalah teknologi seperti terjadinya *maintenance* sistem dapat menghambat kinerja dan kehandalan sistem, menyebabkan pekerjaan tertunda dan potensi ketidakpuasan nasabah.

Pendekatan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan dalam layanan *customer service* Pada Bank BNI Ciawi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan dalam layanan *customer service* Bank BNI Ciawi.

Penelitian ini dilakukan khusus pada Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam layanan *Customer Service* pada Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi.

Dari masalah tersebut, *Customer Service* bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari nasabah serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah secara baik, agar pelayanan jasa terhadap nasabah tidak salah dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah dapat optimal. Kebutuhan nasabah merupakan nilai yang diharapkan atau diperkirakan nasabah serta merupakan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh *Customer Service*. Melalui penerapan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya diharapkan dapat mencapai berbagai hasil positif.