

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di zaman *modern* saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi dan kreatifitas dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para nasabah tidak bersaing kepada pesaingnya.

Menurut Pradhana, (2018:25) “Daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan yang gagal memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan munculnya dampak *bad word of mouth* (pandangan buruk) seperti: protes, *complaint* ataupun kritikan dari nasabah”.

Mengelola hubungan dan interaksi dengan nasabah melalui pemasaran dan pelayanan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya perbankan.

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

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya.

Muncul slogan bahwa pelanggan itu penting dan mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam dunia perbankan, melayani menjaga ataupun menjalin hubungan dengan nasabah sangatlah penting. Sehingga dibentuk divisi atau bidang *public relationship* di perusahaan untuk memperoleh citra positif dari publik.

Industri perbankan telah mengakui pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan nasabah sebagai kunci kesuksesan jangka panjang. Bank-bank diseluruh dunia, termasuk Bank Negara Indonesia, semakin fokus pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan nasabah yang ada, dan memperluas pangsa pasar (Mahanani, 2017:15).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan.

Menurut Sari (2018:130) Menyatakan bahwa:

”Kunci utama keberhasilan perbankan pada persaingan yang semakin ketat adalah bank mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat ini maupun pada masa mendatang. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi kepada nasabah. Bank harus benar-benar mengidentifikasi nasabah dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas. Beragam strategi dilaksanakan oleh bank untuk menghadapi persaingan, salah satu strateginya adalah membangun

hubungan (*relationship*) yang baik dengan nasabah. Strategi membangun hubungan ini disebut dengan *Customer Relationship Management (CRM)*”.

Customer Relationship Management (CRM) yang memiliki unsur kata *relationship* yang berarti “hubungan”. Dengan demikian, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu hubungan yang terdiri dari berbagai tahapan di antara dua pihak selama jangka waktu tertentu. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah dan berfokus pada apa yang dinilai nasabah daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* mengintegrasikan antara *people, process, dan technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan nasabah terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai nasabah, bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Pada industri perbankan, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjalankan komunikasi dengan nasabah terkesan sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah (Yusri, 2020:3).

Customer service Menurut Fernandes, (2018:9) merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *Front Office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk. Sesuai dengan tugas dan fungsinya *customer service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*” yang artinya bahwa nasabah cukup.

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.

Bank BNI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah khususnya dalam layanan *Customer Service* di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Bank BNI dilakukan di seluruh cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Bank BNI bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang ada namun juga bertujuan menarik para calon nasabah baru sehingga nantinya nasabah akan bertransaksi dan menjalin kerjasama dengan Bank BNI.

Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Bank BNI adalah salah satu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak Bank BNI dan nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* diimplementasikan oleh Bank BNI dari lini teratas sampai lini terbawah. Bank BNI sadar bukan hanya bagian-bagian tertentu saja yang terlibat dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mencapai kepuasan dan berujung pada loyalitas dalam diri nasabah, tetapi seluruh bagian harus ikut berpartisipasi dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya adalah unit layanan yang menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan. Karena faktor-faktor seperti volume transaksi, variasi kebutuhan nasabah, dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, penting bagi Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya untuk memiliki strategi yang efektif dalam mengelola hubungan dengan nasabah. Sebagai bank yang melakukan fungsi *funding*, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang memerlukan dana atau pembiayaan. Dalam hal ini, *Customer Relationship Management (CRM)* membantu Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya dalam mengidentifikasi, memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi yang terkait dengan pembiayaan atau layanan pendanaan yang dibutuhkan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip *Customer Relationship Management (CRM)*, Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi dapat meningkatkan efisiensi

operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya untuk lebih memahami kebutuhan individual nasabah, memberikan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Melalui penerapan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya diharapkan dapat mencapai berbagai hasil positif, termasuk peningkatan dalam retensi pelanggan, peningkatan pendapatan, dan pengurangan biaya akibat efisiensi operasional.

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

1. Manusia (Sumber Daya Manusia): Manusia dalam hal ini adalah karyawan/nasabah.
2. Proses: Sistem dan prosedur yang dapat membantu untuk lebih menggali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
3. Teknologi: Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Dengan demikian, perusahaan harus tetap melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku nasabah, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Service Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya menghadapi banyak tantangan meskipun sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berhasil.

Customer Service Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya menghadapi banyak tantangan meskipun sistem *Customer Relationship Management* (CRM) telah dijalankan setiap harinya.

Hambatan yang sering dialami oleh *Customer Service* Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi yaitu ketika bertemu dengan nasabah yang datang dengan kasus yang berbeda-beda. membutuhkan kemampuan yang sangat baik untuk berkomunikasi dan menyelesaikan masalah, jika kurang melakukannya dapat meningkatkan ketidakpuasan nasabah.

Di sisi proses, 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 individu 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.

Dengan memahami permasalahan atau fenomena yang ada, diharapkan Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya dapat meningkatkan kualitas

layanan nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabahnya, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kepuasan nasabah dan keseluruhan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah ini, terutama yang berkaitan dengan “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Layanan *Customer Service* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka permasalahan yang ingin dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* dalam layanan *Customer Service* di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi ?
2. Apa saja Hambatan dalam Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* dalam layanan *customer service* pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi ?
3. Bagaimana solusi dari hambatan Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* dalam layanan *customer service* di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Layanan *Customer Service* pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi
2. Mengetahui hambatan Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Layanan *Customer Service* Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi
3. Solusi dari hambatan Penerapan Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam layanan *Customer Service* pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memperdalam pemahaman dan gambaran mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam layanan *customer service* Pada PT. BNI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Tasikmalaya.
2. Bagi Pihak Lain
Penulis berharap penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi

pihak yang memerlukan informasi mengenai pemasaran dan pelayanan yang dilakukan Bank Negara Indonesia dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Dapat menjadi bahan informasi bagi aktivitas akademik baik didalam maupun diluar Perguruan Tinggi dapat dijadikan sebaga bahan masukan dan saran dalam melakukan kegiatan di Universitas Siliwangi.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran dalam melakukan kegiatan usahanya yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciawi di Jl. Pakemitan, Ciawi Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk menyusun proposal tugas akhir ini yaitu:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk Menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Seminar Tugas Akhir, dan Pengesahan Tugas Akhir																

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024