

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi abad 21 ini, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang akan menjadi semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Makin intensifnya persaingan yang dihadapi, telah menyebabkan banyak bisnis perbankan mencari cara menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Satu faktor yang sangat mendukung keberhasilan bisnis sektor jasa, karena layanan yang berkualitas akan membentuk citra positif sebuah perusahaan.

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia yang mempunyai misi salah satunya adalah mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkeseluruhan dengan cara selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan nasabah yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan inovasi produk merupakan andalan Bank Syariah Mandiri dalam memenangkan hati pelanggan di tengah kompetensi berbagai produk perbankan saat ini. Hal ini juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan komunikasi yang efektif maka Bank mampu membina hubungan pelanggan yang lebih dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh Bank karena menyangkut masa depan jalannya sebuah perusahaan.

Adapun tujuan penulis mengangkat topik ini untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku mempertahankan dan pengembangan pelanggan.

Penulis melakukan kegiatan magang di Bank Syariah Mandiri KCP S. Parman Padang. Kegiatan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja yaitu pada tanggal 22

Desember 2014 s/d 31 Januari 2015 . Yang mana pada tanggal tersebut merupakan jadwal kegiatan magang.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang tidak menggunakan aplikasi atau fasilitas kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Namun, nasabah tersebut mendapat informasi termasuk dalam kategori macet untuk kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Ketika dimintai konfirmasi, *customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang. Berdasarkan contoh kasus diatas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah. Agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan *image* perusahaan, maka pihak Bank harus fokus terhadap pelayanan pelanggan.

Peningkatan pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena di dalam bidang perbankan, nasabah sebagai konsumen merupakan asset penting dimana nasabah memberikan andil yang cukup besar dalam perkembangan reputasi perusahaan.

Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti rasa senang, rasa nyaman dan aman untuk nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah loyalitas nasabah meningkat.

Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, aktivitas CRM sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah di bank Syariah Mandiri KCP S.Parman.

Penerapan CRM memiliki banyak cara salah satunya memberikan hadiah kepada nasabah Bank Syariah Mandiri, hal ini penulis mendapatkan informasi dari pihak Bank

tersebut. Bank Syariah Mandiri menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan undian sebagai apresiasi atas loyalitas nasabah meningkatkan porsi dana konsumen, Bank Syariah Mandiri (BSM) memberikan hadiah kepada nasabah loyal melalui program BSM gelegar hadiah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas **“Penerapan CRM PADA PT. Bank Syariah Mandiri KCP S.Parman Padang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana bentuk penerapan, menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap Bank Syariah Mandiri

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan program manajemen hubungan pelanggan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP S.Parman Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

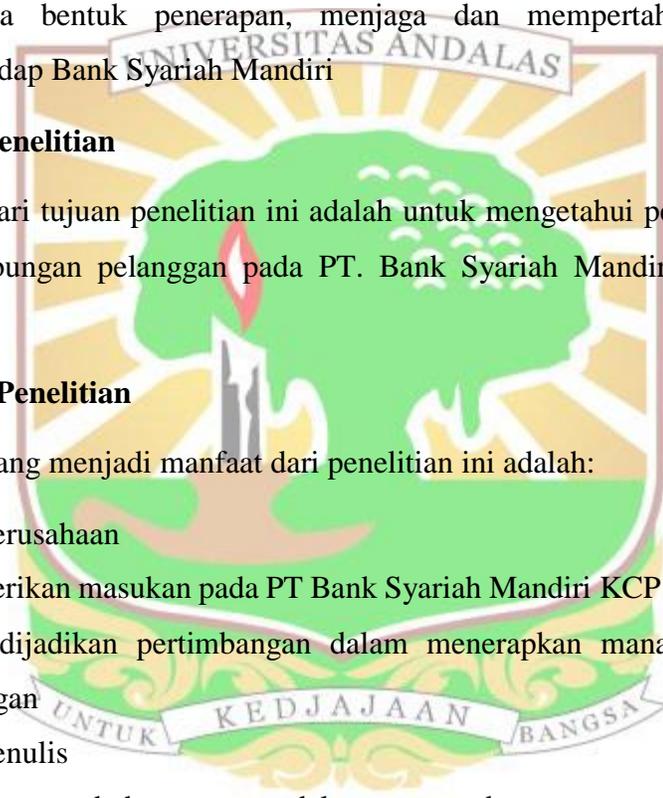
Memberikan masukan pada PT Bank Syariah Mandiri KCP S.Parman Padang untuk dijadikan pertimbangan dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dalam pengembangan pengetahuan akademis bidang pemasaran khususnya manajemen hubungan pelanggan (CRM)

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang manajemen hubungan pelanggan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP S.Parman Padang.



1.5. Tempat dan Waktu Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di Bank Syariah Mandiri KCP S.Parman Padang. Kegiatan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja yaitu pada tanggal 22 Desember 2014 s/d 31 Januari 2015.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran jasa.

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, tujuan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi.

Bab IV : Analisa Kegiatan Magang

Membahas tentang hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

