

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 mencaricara 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 Nagari merupakan salah satu Bank daerah di Indonesia yang mempunyai misi salah satunya adalah mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesimbangan dengan cara selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan inovasi produk merupakan andalan Bank Nagari 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 dan menjaga hubungan jangka panjang dengan 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 Nagari Cabang Utama Padang. Kegiatan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh nasabah Bank Nagari yang merasakan lamanya pengurusan kredit peminjaman uang. 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 akhirnya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, aktivitas CRM sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah di Bank Nagari.

Penerapan CRM memiliki banyak cara salah satunya memberikan hadiah kepada nasabah Bank Nagari, hal ini penulis mendapatkan informasi dari pihak Bank tersebut. Bank Nagari menarik dan mempertambah pelanggan dengan cara memberikan undian sebagai apresiasi atas loyalitas nasabah meningkatkan porsi dana konsumen. Bank Nagari memberikan hadiah kepada nasabah loyal melalui undian sikoci. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas **“Aktivitas *Costumer Servive* Dalam Menjaga Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Kantor Gubernur Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk aktivitas *costumer service* dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada Bank Nagari Cabang Pembantu Kantor Gubernur Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *costumer service* dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Kantor Gubernur Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

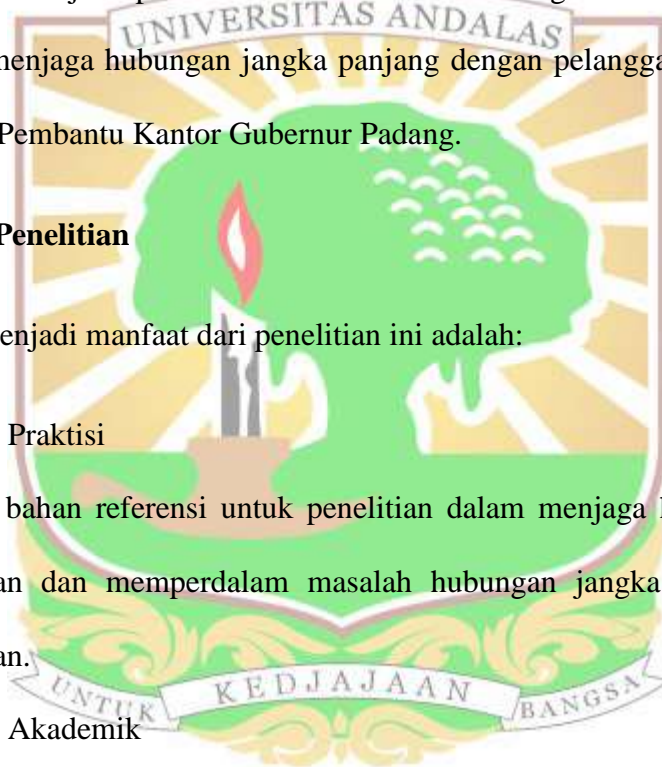
Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperdalam masalah hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Untuk mengkaji lebih lanjut mengenai menjaga hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.



1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data mengamati langsung dilapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan meliputi, melihat, menghitung, merekam, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bias dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan penulis.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan dengan Aktivitas Customer Service dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada PT. Bank Nagari cabang Kantor Gubernur Padang

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di Bank Nagari Cabang Pembantu Kantor Gubernur Padang. Kegiatan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja .

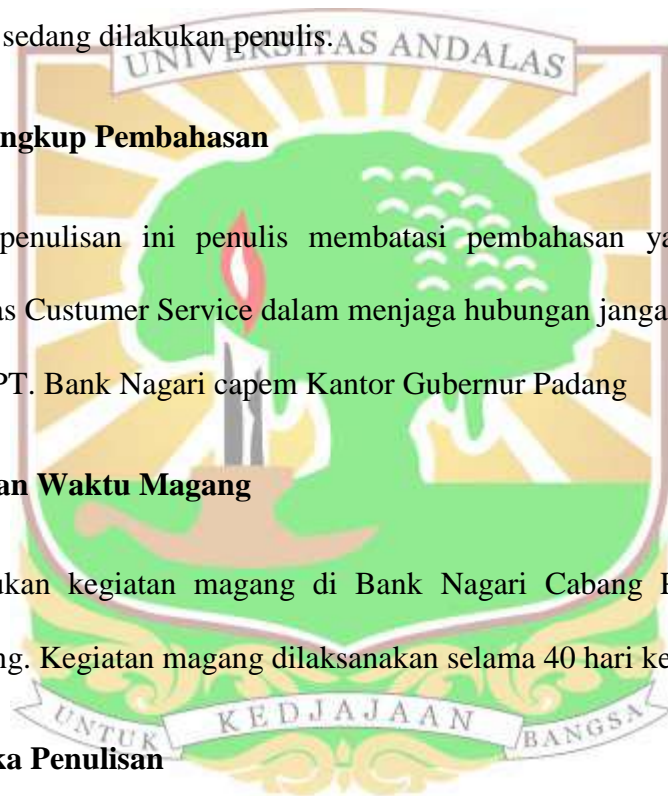
1.8 Sistematika Penulisan

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.

