

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perusahaan dituntut untuk berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat suatu perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang cukup ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui pengembangan nilai pelanggan (*customer value*). Dengan menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas, pihak manajemen suatu perusahaan harus memperhatikan nilai yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan.

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Menurut Hasibuan (2011), bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Perkembangan nilai nasabah (*customer value*) dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik nilai produk, nilai harga, dan nilai pelayanan.

Menurut Abdullah (2012), bank adalah badan usaha yang mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dan dalam bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat. Banyak masyarakat membutuhkan bank sebagai sarana untuk menyimpan uang dan memberikan pinjaman kepada

masyarakat yang ingin memulai usahanya dari usaha kecil hingga usaha besar. Bank juga perantara keinginan masyarakat, yaitu perantara dari mereka yang kelebihan uang, dan menyimpan uangnya dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Serta melayani kebutuhan uang dan melayani kebutuhan masyarakat melalui pemberian kredit. Terlepas dari kesesuaian dimensi nilai pelanggan (*customer value*) dengan kondisi yang spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi nilai pelanggan (*customer value*) merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabahnya.

Perbankan juga harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Bank pemerintah saat ini bukan satu-satunya pilihan masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan uang maupun pelayanan jasa perbankan lainnya karena masyarakat sudah semakin selektif dan kritis terhadap tuntutan pelayanan. Sebagai bank daerah PT. Bank Nagari BPD Sumatera Barat sudah berpengalaman lebih dari setengah abad dituntut untuk menjadi bank.

PT. Bank Nagari Kantor Cabang Padang merupakan salah satu kantor cabang dari PT. Bank Nagari Sumatera Barat yang berada di kota Padang. Dengan adanya berbagai jenis bank di Kota Padang tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih dan menilai jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Nasabah akan melihat apakah penyediaan produk pada masing-masing bank sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat

meningkatkan nilai nasabah (*cost value*). Karena meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh PT. Bank Nagari Sumatera Barat salah satunya CRM yang dipakai oleh PT. Bank Nagari adalah Tabungan Sikoci. Tabungan Sikoci merupakan produk tabungan unggulan dari PT. Bank Nagari Sumatera Barat. Produk Tabungan Sikoci memiliki beberapa kelebihan yang menguntungkan nasabahnya, yaitu: persyaratan pembukaan tabungan yang ringan. Setoran awal Tabungan Sikoci minimal Rp. 25.000,00. Harga yang cukup murah untuk membuka rekening baru. Selain itu juga ada beberapa keuntungan lainnya, seperti bunga tabungan yang bersaing dihitung dari saldo harian, diikuti sertakan dalam undian berhadiah yang dilakukan dua kali dalam setahun, Tabunga Sikoci juga dapat dijadikan sarana pembayaran rekening telepon, listrik, air, serta Pajak Bumi Bangunan (PBB), juga dapat ditarik pada semua ATM yang bergabung dalam ATM Bersama (Bank Nagari, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis menentukan judul penulisan yaitu **“Penerapan *Customer Value* Tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pasar Raya Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan di bahas yaitu bagaimana penerapan *customer value* tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang?

## 1.3 Tujuan Magang

Untuk mengetahui penerapan *customer value* tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pasar Raya Padang.

## 1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat penelitian, yaitu:

### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau pendapat untuk PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang untuk dapat menerapkan nilai pelanggan (*customer value*) kepada masyarakat agar lebih baik lagi. Sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

### 2. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian untuk selanjutnya mengenai penerapan *customer value* terhadap tabungan sikoci pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

## 1.5 Metode Penelitian

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data mengamati langsung dilapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, menghitung, merekam, mengukur dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa 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 oleh penulis.

Terdapat dua jenis metode observasi: pertama, observasi partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara terlibat langsung dalam interaksi dengan objek penelitiannya. Dengan kata lain, peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti. Kedua, observasi non partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara tidak melibatkan dirinya dalam interaksi dengan objek penelitian.

## 1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan dengan penerapan *Customer Value* tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

## 1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilaksanakan pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 18 Desember 2017 s/d 15 Februari 2018 (40 hari).

## 1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang manajemen hubungan pelanggan, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen.

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini penulis menguraikan hal yang berkaitan dengan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang seperti sejarah, visi dan misi tujuan perusahaan, dan struktur organisasi.

### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penerapan *customer value* terhadap tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran.

