

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional (<http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah>).

Keberadaan Perbankan Syariah saat ini telah diperkuat dengan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008. Bagi masyarakat Sumatera Barat yang mayoritas merupakan penduduk muslim, keberadaan Bank Syariah tentunya sangat membantu dalam menuntaskan keraguan mengenai sistem riba pada bank-bank konvensional.

Studi dari Royston, 2011 tentang key opinion leader mengemukakan keterangan bahwa bangsa Indonesia cenderung masih dipengaruhi oleh pendapat ulama dan pemimpin budaya. Tren yang terjadi di Indonesia saat ini dikenal dengan nama *spiritual economics*, yaitu kombinasi kebangkitan etika religious dan *business management knowledge* dimana ilustrasi *spiritual economics*

diinterpretasikan sebagai reformasi ekonomi dan kebangkitan semangat wirausaha dilakukan dalam dasar spiritual dan religious. (Rudnyckj, 2009).

Bank Nagari Syariah sebagai salah satu bank milik daerah Sumatera Barat merupakan satu dari sekian banyak jasa bank syariah yang ada di lingkup provinsi Sumatera Barat. Sebagai bank daerah, tentunya Bank Nagari Syariah harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan baik dengan bank konvensional, maupun dengan Bank Syariah Nasional yang telah terlebih dahulu memiliki nama besar di dunia perbankan.

Dalam menarik nasabah, berbagai cara perlu dilakukan oleh Bank Nagari Syariah, diantaranya dengan berbagai hadiah undian hingga kerja sama dengan berbagai perusahaan *merchant* besar untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi. Selain menarik pelanggan baru, Bank Nagari Syariah juga perlu menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah menggunakan jasa bank lainnya.

Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, setiap perusahaan perlu menerapkan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. Bank Nagari Syariah sebagai bagian dari badan usaha tentunya telah menerapkan konsep ini dalam manajemennya.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan yang secara tak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisian data pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan

mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan. CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di Bank Nagari Syariah Cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, memberikan solusi kepada Bank nagari Syariah Cabang Padang untuk menerapkan manajemen hubungan pelanggan.
2. Bagi Pembaca, menambah ilmu dalam pengembangan bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan tersebut, dengan mengetahui penerapan manajemen hubungan pelanggan dapat diketahui bagaimana kondisi yang dilakukan dalam menjalin hubungan pelanggan khususnya pada perbankan syariah

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini direncanakan di Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Kegiatan magang ini dilakukan selama 2 (dua) bulan atau 40 hari, pada Tanggal 12 Februari 2018 hingga 10 April 2018.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif dimana akan mengulas pemahaman yang mendalam terhadap Permasalahan Manajemen Hubungan Pelanggan pada Perusahaan Perbankan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk keteraturan dalam pembahasan, penulis membatasi masalah sesuai judul dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Berisi atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang berkaitan dengan judul seperti pengertian, konsep dan bauran pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

BAB IV ANALISA KEGIATAN MAGANG

Pembahasan dalam Bab ini meliputi tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan apa saja masalah yang dihadapi Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul selama melakukan penelitian.

