

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan saat ini berkembang pesat, kondisi dunia perbankan saat ini berkembang lebih baik dengan banyaknya berdiri bank-bank baru. Kepercayaan adalah dasar beropersinya suatu bank, sehingga masyarakat, perusahaan, pemerintah maupun pihak swasta memilih bank sebagai lembaga keuangan tempat mereka menyimpan tabungan atau dana. Berkembang atau tidaknya bank disuatu negara menjadi tolak ukur pertumbuhan perekonomian negara tersebut, sehingga bank berperan penting dalam mendorong perkembangan perekonomian dalam disuatu negara. (Ismail, 2017).

Untuk melakukan transaksi didalam negri ataupun antar negara dengan cara yang mudah, perbankan dengan konsep *customer relationship management* sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat. Perbankan dengan konsep *customer relationship management* tersebut merupakan model bisnis dengan tujuan utama yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan cara mengantisipasi dan mengidentifikasi pelanggan ataupun calon pelanggan melalui pengumpulan informasi tentang pelanggan, *sales, trend* di suatu pasar dan juga keefektifan strategi pemasaran. Puasnya seorang pelanggan berarti telah terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka akan terciptanya kenyamanan sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dari waktu ke waktu dan hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu

diperlukannya *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tersebut.

Customer relationship management (CRM) memiliki tujuan utama yaitu merawat hubungan dengan pelanggan. Untuk mengelola CRM dibutuhkan strategi bisnis perusahaan, penjualan saluran komunikasi dan semua penjualan. CRM merupakan suatu proses yang tujuannya untuk mempertahankan, mengembangkan, dan mendapatkan pelanggan yang menguntungkan. Dengan mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat dari perusahaan begitupun sebaliknya (Handen, 2000).

Ada beberapa strategi dalam mempertahankan hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan yang telah ada, mempertahankan pelanggan yang setia maupun mencari pelanggan baru. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut *customer retention*.

Menurut Buttle (2004), *Customer Retention* merupakan strategi yang bertujuan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konsep *Customer Retention* diterapkan proses untuk memelihara pelanggan lama dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang memakai produk atau jasa dari perusahaan. Berhasilnya suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama,

karena loyalitas bukan dilihat dari kepuasan pelanggan melainkan kepada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Dengan banyaknya persaingan, lembaga keuangan berkompetisi untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan tersebut. Sebagai perusahaan yang beroperasi pada bidang keuangan, PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa. Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan salah satu strategi PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Raga Dana Sejahtera adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management berperan aktif untuk membuat pelanggan lama semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga untuk menarik nasabah baru. Dengan strategi CRM yang dipakai oleh PT. Bank BPR Raga Dana Sejahtera, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh keuntungan melalui manajemen hubungannya dengan nasabah. Dalam implementasi dan pengembangan CRM tersebut, diperlukan proses yang memungkinkan PT. Bank BPR Raga Dana Sejahtera mengenali dan menganalisa nasabah agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menerapkan judul penelitian “**Aktifitas *Customer Relationship Management* melalui *Customer Retention* pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dari penulisan ini adalah: Bagaimana PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang melakukan aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Customer Retention*.

1.3 Tujuan Magang

Mengetahui Bagaimana PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang melakukan Aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Customer Retention*.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat dari penelitian, yaitu :

a. Manfaat Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Customer Retention* secara praktek di lapangan dan menambah pengalaman di dunia kerja.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pihak Bank mengenai pentingnya aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Customer Retention* kepada nasabah agar PT Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera masih bertahan dimata nasabah, serta dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal

1.5 Metode Penelitian

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencacatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Pada tahap awal metode observasi dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Pada tahap berikutnya penulis harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku hubungan yang terus terjadi.

Ada 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 RuangLingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan dengan aktifitas *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *Customer Retention* pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 18 Desember 2017 s/d 15 Februari 2018 (40 hari kerja).

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang pengertian bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, pemasaran jasa, perbankan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya, visi dan misi, slogan, struktur, budaya kerja serta nilai perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan data dan pembahasan tentang aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Customer Retention* kepada nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Raga Dana Sejahtera Padang.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

