

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak ragam cara, strategi, dan kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor perbankan untuk tetap bertahan hidup (survive) dan agar tetap bisa menjaga eksistensi usahanya, dan disamping itu perusahaan-perusahaan perbankan tersebut juga harus menghadapi persaingan yang sangat ketat antara sesama perbankan ataupun lembaga-lembaga keuangan lainnya yang menghadirkan produk jasa yang sama dengan sektor perbankan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk jasa perbankan tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut, justru yang paling penting adalah apakah pemberian jasa perbankan tersebut sudah sesuai dengan keinginan atau harapan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut, sehingga dapat meningkatkan nilai bagi nasabah (*customer value*).

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan bisnis Bank (Mokoagouw, dkk 2018). Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2014).

Terlepas dari kesesuaian dimensi nilai pelanggan (customer value) dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi nilai pelanggan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah. Perbankan harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, membantu ekuitas pelanggan serta membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang merupakan salah satu Bank terkemuka di Kota Padang saat ini, dengan slogan Bersama Membina Citra Membangun Negeri, Bank Nagari selalu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Namun dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kota Padang tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih 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).

Selanjutnya guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah PT. Bank Nagari Sumatera Barat mengandalkan produk tabungan unggulannya berupa tabungan sikoci. Dimana keunggulannya berupa Layanan dilakukan dengan cepat

dan tepat, bunga menarik dan kompetitif, dihitung berdasarkan saldo harian, asuransi jiwa yang dijamin secara otomatis, kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang lebih besar, saldo minimum Rp.100.000, atau sesuai peraturan, pengembalian dan penyetoran dan transfer buku dapat dilakukan di semua Kantor Bank Nagari (Sistem Online) sesuai dengan peraturan yang berlaku serta dapat digunakan sebagai alat pembayaran untuk Akun Listrik, Akun Telepon, Akun Air, Uang Sekolah, PBB dan Pajak Lainnya, Pengiriman Uang dan lain-lain, selain itu juga dapat ditarik di semua ATM Bank Nagari atau melalui ATM bersama di seluruh Indonesia.

Namun seiring berjalannya waktu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank nagari meluncurkan variasi produk pada produk tabungan yang menjadi unggulan yaitu tabungan sikoci dengan meluncurkan produk baru berupa tabungan sikoci rencana, sikoci pendidikan, sikoci bisnis dan sikoci pensiun. Berikut dapat digambarkan Jumlah penabung tabungan Sikoci Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang berdasarkan variasi produk tabungan :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang Berdasarkan Variasi Produk

Tahun	Jenis Tabungan			
	sikoci rencana	sikoci pendidikan	sikoci bisnis	sikoci pensiun
2018	28	33	9	14
2019	39	86	19	24
2020	41	97	19	27

Sumber : **PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang**

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 sampai 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah pada setiap variasi produk tabungan sikoci.

Untuk itu Bank Nagari perlu memikirkan bagaimana strategi untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. Konsep Customer Value memiliki peranan yang penting dalam melihat, menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi tentang nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dari berbagai nilai yaitu, nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga.

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

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan di bahas yaitu

1. Bagaimana penerapan *customer value* variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang?
2. Apa kendala *customer value* variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang?

1.3 Tujuan Magang

Untuk mengetahui

1. Penerapan *customer value* variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang.
2. kendala *customer value* variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP 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 Kantor Cabang Pembantu UNP 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 Kantor Cabang Pembantu UNP 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 variasi produk tabungan sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP 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* variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilaksanakan pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 16 Maret 2021 s/d 16 April 2021 (31 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, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang manajemen hubungan pelanggan, *customer value*, konsep pemasaran jasa.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penerapan *customer value* terhadap variasi produk tabungan Sikoci pada PT. Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu UNP Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran.

