

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Nasabah merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap bank. Oleh karena itu, bank berusaha untuk menjaga loyalitas nasabah karena dengan adanya nasabah yang loyal akan berdampak terhadap keberlanjutan dari langganan mereka terhadap suatu produk dan jasa pada bank tertentu. Kepuasan nasabah biasanya disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan.

Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. (Doni Marlius, 2017)

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting dalam menghadapi nasabah yang membutuhkan perhatian dan layanan yang tinggi. Pelayanan yang diberikan harus selaras dengan kebutuhan nasabah. Customer Service (CS) hadir sebagai alat untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah. CS merupakan ujung tombak suatu bank yang memberikan pelayanan langsung.

terhadap calon nasabah dan nasabahnya. CS harus dibekali kemampuan untuk menghadapi segala jenis nasabah dengan karakter masing-masing. Fasilitas pendukung seperti: informasi detail tentang setiap nasabah dan dibekali dengan kemampuan menggali kebutuhan nasabah yang akan disesuaikan dengan produk perbankan yang ada.

Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan pemanfaatan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengelola seluruh aspek pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan meningkatnya kebutuhan *customer*, maka perlu dibuat sebuah sistem yang dapat menampung semua permintaan *customer* dan menjalin hubungan dengan *customer*. Konsep CRM dianggap tepat untuk membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Wan Mariatul Kifti et al, 2020)

Standar tersebut berupa sistem pengelolaan yang baik pada 3 (tiga) bagian tidak terpisahkan yaitu kinerja layanan, kinerja bisnis dan kinerja operasionalnya. Kinerja layanan berupa kemampuan memberikan layanan yang dapat memuaskan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah. Kinerja bisnis merupakan kemampuan menjual, menciptakan keuntungan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sedangkan kinerja

operasional adalah kemampuan menjalankan kegiatan operasional secara handal, efektif, produktif dan aman sesuai aturan atau kebijakan yang berlaku. Hal tersebut tertuang dalam buku pengelolaan layanan nasabah di outlet. (Customer Service Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan public relations sangatlah cocok untuk menggunakan komunikasi yang efektif dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas mereka, bahkan tugas perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sering dikatakan bahwa-satu langkah penting dan strategis dalam public relations. Dengan komunikasi, maka public relations akan dapat memelihara pelanggannya agar tetap setia pada produk yang dibuat. Dengan demikian, reputasi dan citra positif perusahaan akan terpelihara, bahkan dapat semakin meningkat.

Untuk meningkatkan reputasi dan citra positif, dalam hal ini komunikasi juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia perbankan. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari frontline hingga back office akan selalu menggunakan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Karena komunikasi membantu menyalurkan ide dan gagasan untuk dapat menyelesaikan segala persoalan perbankan. Kemudian proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitu pun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, masalah pelayanan dapat diselesaikan dengan pemanfaatan konsep CRM. Kebutuhan akan hal tersebut dapat direalisasikan dengan pembuatan sistem informasi yang mencakup pengelolaan data nasabah, pembuatan rekening baru, dan penanganan setiap komplain nasabah termasuk ATM. Penulis mengambil objek penelitian pemanfaatan CRM untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah BNI KCP Aek Kanopan Kota Aek Kanopan. Management (CSM) BNI, 2018)

## **1.2 Fokus Penelitian**

Peneliti memfokuskan penelitiannya pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara untuk mengetahui pemanfaatan *Customer Relationship Management* dalam proses melayani nasabah.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Setiap bank ingin memberikan pelayanan yang bagus untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Namun, terkadang pelaksanaan mereka berbeda dengan strategi yang sudah direncanakan. Sehingga gagal memuaskan nasabah dan membuat mereka komplain, serta menyebarnya isu-isu negatif atas pelayanan perusahaan sampai

pada larinya nasabah. Hal tersebut akan menimbulkan permasalahan bagi nasabah dan juga bank itu sendiri.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka yang timbul pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mendeskripsikan pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan si pembaca, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan juga public relations. Hal ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para akademisi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan suatu masukan dan refrensi bagi karyawan PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara, khususnya dalam

memahami dan memanfaatkan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM).