

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan salah satu usaha pokok yang saat-saat ini begitu pesat perkembangannya dan menjadi hal yang utama dalam kehidupan ini, dapat dilihat dari keterangan berikut ini; *World Trade Organization* (dikutip dalam segalahorn, 2003) mengelompokkan jasa kedalam 12 kategori utama:

1. Jasa *financial*, seperti perbankan komersial, *retail banking* kartu kredit, *Brokerage*, valuta asing, dan manajemen *portfolio*.
2. Jasa komunikasi, meliputi jasa pos, telekomunikasi, kurir, transmisi data, *news agencies*, dan distribusi film.
3. Jasa transportasi, baik transportasi penumpang, transportasi barang, persewaan mobil, maupun operator tur.
4. Jasa asuransi, terdiri atas asuransi jiwa, pensiun, asuransi *property*, *actuarial*, dan re-asuransi.
5. Jasa konstruksi, meliputi preparasi, pembangunan dan pemeliharaan gedung.
6. Jasa pendidikan, seperti sekolah, Universitas, pelatihan dan pengembangan.
7. Jasa bisnis, meliputi sektor *property*, persewaan peralatan, jasa professional (akuntansi, hukum, periklanan, desain, konsultasi, computer, *surveying*, rekayasa), catering, pengemasan, dan *Cleaning Services*.

8. Jasa kesehatan, seperti rumah sakit, konseling, *advisory*, psikiatris, *non human health (veterinary)*, pemeriksaan laboratorium, dan tes kesehatan.
9. Jasa perdagangan, baik perdagangan grosir, perdagangan eceran, maupun agen.
10. Jasa *personal*, seperti salon kecantikan, *plumbing*, dan *domestic cleaning & maintenance*.
11. Jasa hotel dan restoran, meliputi hotel, motel, *resort*, makanan dan minuman.
12. Jasa rekreasi dan *cultural*, seperti hiburan (musik, teater, bioskop), taman dan kebun, monument dan media.

dalam dunia perbankan pun persaingan selalu diperhatikan. Persaingan pun bermacam-macam mulai dari jaringan *ATM* dimana-dimana, cabang-cabang yang banyak, pelayananan dari seluruh karyawan yang ramah. Semuanya didasarkan oleh komunikasi. Baik dari komunikasi *massa* sampai *antarpersonal* , yang dilakukan oleh pihak *CRM* dari Bank dalam memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan segmen-segmen pelanggan, mengarahkan organisasi agar berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan mengimplementasikan proses bisnis yang berfokus kepada pelanggan.

“...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...”

(<http://www.total.or.id/info.php?kk=Customer%20Relationship%20Management>)

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. Dalam mengejar keinginannya, Sebagai bank swasta yang ingin dikenal lebih baik oleh para konsumennya, Victoria' Bank Jakarta mencoba mengembangkan sayapnya dengan menambahkan cabang di beberapa daerah, khususnya Jakarta yang sudah memiliki 58 cabang. Victoria' Bank Jakarta mempunyai konsumen berbagai macam kalangan dan kepentingan, karena target pasar yang telah ditentukan. selain itu Victoria' Bank Jakarta, juga menjadi *KPA* bagi pengguna *Centro City Residence* (<http://www.victoriabank.co.id/>)

Informasi dalam Victoria ' Bank Jakarta memiliki begitu banyak wujud, misalnya *website* Bank Victoria, lalu ada brosur, dan bulletin Bank Victoria (dalam bentuk media cetak) dan akhirnya *Customer Service* Bank Victoria (dalam bentuk sosok pribadi yang bersahabat) sehingga dapat mempermudah suatu informasi tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan jelas sehingga terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah. Kebutuhan manusia merupakan sesuatu hal yang perlu dicerna lebih dalam, dengan harapan bahwa para *customer* yang menabung di Victoria' Bank Jakarta puas, dengan kualitas informasi yang dimiliki Bank itu sendiri (dalam hal ini Victoria' Bank Jakarta) akan lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan *customer* seperti apa yang harus dipenuhi, seperti keinginan apa yang

ingin dipuaskan dengan menabung di Victoria' Bank Jakarta, lalu kebutuhan fasilitas apa yang diinginkan.

Dari penuturan teori yang dipakai dan fakta-fakta yang ada, peneliti melihat adanya hubungan kualitas informasi Bank Victoria (*customer Relation Management*) dengan tingkat kepuasan konsumen yang menabung ataupun mau menabung di Victoria' Bank Jakarta, maka dari itu peneliti ingin mengetahui sampai sejauhmanakah hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggunakan sampel tamu yang telah dan akan menabung di Victoria' Bank Jakarta, khususnya cabang *green ville*

1.2 Rumusan Masalah

Dalam membuat uji keterbacaan ini, penulis memutuskan *Customer Relation Management (CRM)* sebagai media yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan *CRM* merupakan pandangan strategi mengenai bagaimana menangani hubungan pelanggan dari perspektif perusahaan (Foster: 2008;125). Perusahaan tersebut penulis ambil dari Victoria' Bank Jakarta. Hal ini didasarkan, *Customer Relation Management (CRM)* Victoria' Bank Jakarta yang menjalankan fungsi komunikasi kepada nasabahnya, khususnya nasabah bank victoria yang setia akan perusahaan tersebut..

Dari hal tersebut dan berdasarkan pernyataan-pernyataan fakta dan teori yang penulis sampaikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang ada atau diangkat, mengenai:

- Sejahterama hubungan kualitas informasi *customer Relation Management (CRM)* Bank Victoria terhadap Tingkat kepuasan konsumen yang menabung

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rumusan jawaban terhadap masalah-masalah yang dirumuskan di atas, yakni:

1. Untuk mengetahui sejauhmana kualitas informasi yang ada di Victoria' Bank Jakarta.
2. Untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan para *customer* yang menabung di Victoria' Bank Jakarta.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas informasi Bank Victoria dengan tingkat kepuasan para *customernya*.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam Di kehidupan nyata. Oleh karena itu penulis hanya menggunakan referensi-referensi buku dan internet untuk mengetahui sejauhmana hubungan kualitas informasi dengan tingkat kepuasan *customer* yang menabung di Victoria' Bank Jakarta.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijakan selanjutnya, agar dapat terus memuaskan para *customernya* dan mempertahankan eksistensi Victoria' Bank Jakarta di dunia perbankan, dan diharapkan mampu menjadi panduan dan tolak ukur bagi penelitian praktis selanjutnya.

1.5 Sistematika Laporan

Adapun Pokok-pokok hasil penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai Berikut:

BAB 1 : Pendahuluan berupa sajian yang meliputi uraian tentang latar belakang masalah mengenai kualitas informasi dan kepuasan para *customer* menabung di Victoria' Bank Jakarta Rumusan masalah yang diteliti sampai sejauh mana hubungan kualitas informasi dengan tingkat kepuasan para *customer* yang menabung di Victoria' Bank Jakarta, manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi tolak ukur di Kemudian hari

BAB 2 : Tinjauan Pustaka yang memuat konsep penelitian yang memuat konsep penelitian, kerangka pemikiran, Hipotesa penelitian.

BAB 3 : Prosedur penelitian yang memuat desain penelitian, operasional variabel, bahan penelitian, populasi dan sampel, tehnik

pengumpulan data, dan analisis data

BAB 4 : Hasil penelitian yang memuat subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

BAB 5 : Akhir dari hasil penelitian yang berisikan penutup, kesimpulan, dan saran