

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah membina hubungan baik dengan *customer* yang bertujuan menciptakan pengertian dan pemahaman terhadap informasi yang diberikan tentang produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan. *Customer* merupakan fokus utama bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hubungan yang dibina antara perusahaan jasa dengan *customer* salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang prima, baik dalam pemberian informasi produk dan jasa maupun penanganan keluhan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, bank kini mulai memahami pentingnya kualitas layanan, persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas semakin ketat, seiring dengan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan pelayanan perbankan yang semakin meningkat, menuntut bank untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pelanggan adalah raja seolah ingin menginginkan betapa berkuasanya nasabah di mata perusahaan perbankan. Di dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabahlah yang menentukan kelangsungan dari sebuah perusahaan bank. Maka dari itu, produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah harusnya berangkat dari keinginan atau kebutuhan nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka terciptalah hubungan transaksional yang menguntungkan dari kedua belah pihak. Namun terkadang kenyataannya berbicara lain. Ada saja nasabah yang merasa tidak puas dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Nasabah menganggap bank tidak memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, sehingga mereka melayangkan keluhan. Bentuk ke kecewaannya disurat kabar atau internet, bahkan ada yang sampai menuntut ke meja hijau.

Semakin bertambahnya nasabah, maka peluang untuk munculnya keluhan akan pelayanan nasabah juga semakin bertambah. Keluhan nasabah merupakan bentuk loyalitas nasabah kepada bank. Melalui keluhan itulah nasabah mengharapkan bank menjadi lebih baik lagi terutama daam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Dengan kata lain, keluhan nasabah bisa menjadi peluang atau malah menjadi ancaman bagi bank, maka dari itu penanganan keluhan nasabah tidak bisa dianggap remeh. Karena hal ini akan memunculkan

persepsi negatif sehingga menimbulkan citra yang buruk terhadap bank bila tidak dikelola dengan baik yang berujung pada reputasi bank.

Keluhan nasabah erat kaitannya dengan hubungan komunikasi bank terhadap nasabah. Keluhan atau pengaduan menurut peraturan Bank Indonesia nomor 7/7PBI/2005 tentang penyelesaian pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank. Jika bank tidak mengelola dengan baik keluhan nasabah, maka akan memunculkan persepsi negatif dari nasabahnya. Keluhan harus dikelola secara sistematis untuk meneliti sebuah permasalahan pelayanan dan menyelesaikannya sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

PT BANK PERMATA, Tbk sudah menggunakan lembaga survey untuk mengetahui seberapa tingginya tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang ada di PERMATA, lembaga survey tersebut adalah lembaga Survey MRI, dengan menggunakan lembaga survey MRI ini PERMATA merasakan kenaikan kualitas pelayanan. Karena tingginya indikator pelayanan yang diminta oleh lembaga survey tersebut maka PERMATA membuat berbagai macam teknik dan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi indikator penilaian layanan yang diminta oleh lembaga survey tersebut.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan nyawa bagi sebuah perusahaan. Dengan persaingan yang sudah semakin marak dan ketat pada saat ini, pelanggan semakin bebas untuk menentukan pilihan pada siapa mereka akan membeli kebutuhannya. Pelanggan memang memegang peranan penting dalam menentukan hidup mati perusahaan. Jadi perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan jika tidak mau pelanggan setia mereka berpindah pada perusahaan pesaing. Perubahan dunia bisnis saat ini dengan adanya fasilitas kemudahan internet menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula serta menyebabkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sudah ada. Salah satu konsep yang ditawarkan sekarang ini adalah *Customer Relations Management*.

Customer Relations Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang *realtime* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui oleh pelanggan dengan database perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media. Melalui sistem yang menawarkan *Customer Relations Management* (CRM), perusahaan

dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Customer Relations Management (CRM) merupakan strategi *komprehensif* dari perusahaan agar setiap proses dari pelanggan itu dimanfaatkan dengan optimal. Dalam istilah *Customer Relations Management (CRM)* kita dipusatkan perhatian kita pada kata *Relationship* atau hubungan. Hubungan yang solid dan memiliki ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu perusahaan dibangun dengan kepercayaan, pengertian, komunikasi, dan kesetiaan, yang semua itu memakan waktu untuk merealisasikannya, bahkan untuk memperpanjang sebaik mungkin.

Pada setiap bank ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *Customer Service*. Untuk meningkatkan citra perusahaan, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah adalah *Customer Service*. Peran penting seorang *Customer Service* sangat diperlukan bagi nama baik perusahaan. *Customer Service* menjalankan fungsi dan peran *Public Relations* salah satunya yaitu dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan atau *Customer Relations*.

Kegiatan *Customer Relations* bukan hanya tanggung jawab seorang *Public Relations*, tetapi juga merupakan tanggung jawab seluruh karyawan termasuk *Customer Service*. Komunikasi dan pengetahuan seorang *Customer Service* menjadi identitas sebuah perusahaan perbankan. *Customer Service* harus mampu memberikan pelayanan yang prima dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Bank Permata Cabang Harmoni Plaza merupakan salah satu cabang yang jumlah nasabah pada saat transaksi lebih banyak dari cabang lainnya. Yang dilihat jumlah setoran dari nasabah pada teller, rata – rata total jumlah setoran perhari bisa mencapai 1 Miliar, jumlah tersebut sangat berbeda dengan jumlah setoran uang tunai di cabang Permata lainnya, bukan hanya pada setoran di teller saja yang banyak, namun pada pelayanan yang ada di *customer service* juga bisa mencapai 20 orang perharinya bahkan bisa lebih dengan beragam jenis keluhan yang mereka sampaikan kepada *Customer Service*. Kondisi tersebut menyimpulkan bahwa Bank Permata Cabang Harmoni Plaza adalah cabang yang ramai.

Bank Permata dibentuk sebagai hasil merger dari 5 bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia, dan

PT Bank Patriot pada tahun 2002. Di tahun 2004, Standard Chartered Bank dan PT Astra International Tbk mengambil alih Bank Permata dan memulai proses transformasi secara besar-besaran didalam organisasi. Selanjutnya, sebagai wujud komitmennya terhadap Bank Permata, kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkat menjadi 89,12% sejak 2006 hingga per Desember 2017. (www.permatabank.com)

Kombinasi unik dari kedua pemegang saham strategis merupakan salah satu kekuatan utama Bank Permata. PT Astra International Tbk merupakan salah satu perusahaan konglomerasi terbesar di Indonesia dan memiliki pengalaman kuat di pasar domestik. Standard Chartered Bank dengan keahlian dan pengalaman global terkemuka yang dimilikinya menjadikan Bank Permata berada dalam posisi yang unik.

Saat ini Bank Permata telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama di sisi *delivery channel*-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. Bank Permata memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen Konsumer dan Komersial. Melayani lebih dari 2 juta nasabah di 62 kota di Indonesia, per September 2018 PermataBank memiliki 325 cabang (Cabang konvensional dan Syariah), 16 Cabang Bergerak (Mobile Branch), 2 Payment Point, 1.006 ATM dengan akses di lebih dari 100.000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, MasterCard, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus. (www.permatabank.com)

Pengakuan terkini atas pencapaian PermataBank antara lain adalah Apresiasi CSR dalam bidang pendidikan dari Sindo Media (Jan 2018); "Exceptional Grade" dari the Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre - CCSL) Award 2018 untuk antara lain Regular Banking, Credit Card Regular, Platinum Card, Priority Banking dan Sharia Banking (Apr 2018); 13 *awards* dari Banking Service Excellence Award 2018 (Jun 2018), antara lain peringkat 3 untuk Best Overall Performance dan peringkat 1 untuk Best Opening Account Website Application (untuk kategori general); peringkat 1 Best Overall Performance dan Best Customer Service (untuk kategori bank syariah) serta 1 Golden Trophy untuk the Best Sharia Banking karena berhasil mempertahankan gelas Best Overall Performance sejak tahun 2011; "Best Business Model Execution" oleh The Asian Banker Indonesia Country Awards 2016; "The Best Frictionless Internet Banking Initiative, Application or Programme" dari The Asian Banker - Indonesia Country Award 2018 (Ags 2018); 5 piala emas dan 1 piala silver (*Gold Award* untuk kategori *Best Event Press / Media, Best Event Consumer, Best Event Digital Integration, Best Event Ambience, Best Event Product Launch /*

Relaunch serta *Silver Award* untuk kategori *Best Event Multi Channel*) dari *The Marketing Events Award 2018* (Sept 2018). (www.permatabank.com)

Berdasarkan pemaparan diatas, maka fokus penelitian peneliti adalah :
Bagaimana Strategi *Customer Relations Management* Bank Permata, Tbk Cabang Harmoni Plaza dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas, peneliti ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi *Customer Relations Management* dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Permata Cabang Harmoni Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi wawasan mengenai kajian strategi *Customer Relations Management* perusahaan perbankan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Permata.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti :
Untuk menerapkan ilmu pengetahuan dari materi kuliah ke dalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya
2. Bagi Tempat Penelitian :
Sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh perusahaan perbankan khususnya strategi *Customer Relations Management* untuk mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Bagi Masyarakat Umum :
Sebagai kontribusi pengetahuan tentang strategi *Customer Relations Management* dalam mempertahankan loyalitas nasabah untuk masyarakat umum