

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Teknologi tidak dapat dipisahkan dan telah berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Tidak dapat dihindari, dengan adanya teknologi yang serba canggih segalanya menjadi mudah dan cepat. Perkembangan sistem teknologi informasi ini mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Perkembangan sistem teknologi informasi ini pun berpengaruh dalam dunia perbankan. Hampir semua perbankan telah menerapkan strategi yang dinilai mampu memberikan kemudahan. Dukungan teknologi pada bank menjadi kewajiban karena tidak terbayangkan jika perbankan bergerak tanpa adanya dukungan teknologi.

Layanan pada sebuah bank dinilai mampu memberikan efek positif terhadap nasabah. Sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa bermanfaat bagi mereka maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan. Kebutuhan akan layanan yang optimal ini tak bisa dihindari karena tuntutan nasabah semakin tinggi. misalnya, nasabah lebih memilih bertransaksi melalui delivery channel alternatif seperti *Automated Teller Machine (ATM)*, *internet*, telepon atau pesan singkat (*Short Message Service-SMS*), bukan antri di bank. Nasabah dapat melihat saldo tabungan atau gironya, atau bertransaksi melalui ATM, internet dan telepon seluler, sambil melakukan aktivitas lainnya. Dan setiap kali ada transaksi, data di pusat penyimpanan data bank langsung diperbarui secara realtime. Langkah awal transaksi online antar bank tampak dari fasilitas penarikan tunai antar ATM dari bank yang berbeda.

Perbankan harus lebih meningkatkan pelayanannya guna untuk tetap mempertahankan nasabah dan untuk menciptakan hubungan baik kepada nasabah agar nasabah tidak memilih pindah ke bank lain. Menyadari hal itu, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP A. Yani menerapkan sebuah strategi yang lebih dikenal strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler (2008) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, melaksanakan, memperoleh, mempertahankan pelanggan melalui aktivitas management data pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* diperlukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah menjadi puas dan royal kepada bank yang bersangkutan. Salah satu penerapan layanan teknologi yang diterapkan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP A. Yani yaitu layanan yang bersifat *customer-facing* merupakan aplikasi yang berhubungan langsung dengan konsumen, dimana sales, field service, dan contact center berinteraksi langsung dengan konsumen. Contoh interaksinya dengan cara mengirim informasi berupa email atau telpon, ataupun promo melalui sms, dan penggunaan kartu kredit dan debit yang mendapatkan poin-poin setiap transaksi dan dapat ditukarkan kembali dengan merchandise atau potongan harga ketika berinteraksi kembali.

Namun meski menawarkan berbagai manfaat bagi nasabah maupun pihak perbankan namun faktanya layanan berupa teknologi ini masih belum sepenuhnya menarik minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan-layanan atau fasilitas yang ada. Nasabah masih menyukai transaksi secara manual, yaitu mendatangi langsung bank untuk memperoleh informasi karena dirasa lebih aman daripada harus menggunakan fasilitas teknologi yang terkadang masih banyak yang belum memahami fungsinya. Dan banyak lainnya yang menyebabkan layanan teknologi masih belum sepenuhnya diminati nasabah.

Dari hasil latar belakang tersebut, maka penulis akan menganalisa sejauh mana pengaruh penerapan teknologi pada strategi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP A. Yani Palembang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah terhadap strategi yang digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP A.Yani Palembang.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan dalam penelitian ini, yaitu perlu dilakukan analisa untuk mengetahui apakah faktor lebih terarah dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi lingkup, yaitu :

1. Hanya menganalisa kepuasan nasabah terhadap strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP A.Yani Palembang.
2. Metode yang digunakan adalah Metode deskriptif dan didukung untuk menganalisa Data yaitu menggunakan *Statistical Package For The Social Sciences versi 24 (SPSS)*,
3. Responden dalam penelitian ini hanya nasabah aktif pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP A.Yani

### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Agar penelitian ini memiliki arti yang bermanfaat dan berguna, maka suatu penelitian harus memiliki suatu tujuan yang jelas serta memiliki manfaatnya untuk dapat digunakan hasilnya.

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan layanan teknologi pada *Customer Relationship Management (CRM)* yang sudah berjalan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP A.Yani
2. Mengetahui tingkat kepuasan nasabah dengan adanya penerapan teknologi pada strategi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP A.Yani.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan baik dengan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP A.Yani
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk lebih meningkatkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dapat memberikan kepuasan pengguna terhadap pelayanan teknologi.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian variabel-variabel dan metode serta tahapan penelitian secara rinci yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini mencakup hasil dan pembahasan tentang *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.