

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Niaga pertama kali didirikan pada tanggal 26 September 1955 sebagai bank swasta nasional. Setelah terbentuk, membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme karyawan menjadi perhatian utama bank. Pada tahun 1969, ketika sektor swasta di Indonesia dilanda krisis, Bank Niaga mampu bertahan dan berhak memperoleh jaminan dari Bank Indonesia. Bank Niaga kemudian merevisi rencana usahanya pada tahun 1974, dan berganti menjadi bank umum agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Pada tahun 1976 Bank Niaga meluncurkan Program Kredit Profesional, yaitu pinjaman bagi para profesional seperti ahli teknik, dokter, dan sebagainya. Selanjutnya, pada tahun 1981-1982, Bank Niaga menjadi bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem perbankan jaringan (*online*) dan sistem jaringan kantor cabang. Langkah berikut yang ditempuh Bank Niaga adalah membentuk jaringan unit usaha penukaran valuta asing resmi di sejumlah kantor cabang pada tahun 1985 beserta beragam produk baru. Pada tahun 1987, Bank Niaga membedakan dirinya dari pesaingnya di pasar domestik dengan menjadi Bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia.

Pada Juni 1989 merupakan tahun Bank Niaga melakukan penawaran saham perdana sehingga menjadi perusahaan terbuka. Saham yang ditawarkan laris dibeli, dan saham yang dipesan mencapai empat kali lipat dibanding jumlah saham yang diterbitkan (20.9 juta saham). Bank Niaga mulai menyediakan layanan bagi nasabah kelas menengah-atas pada tahun 1998, guna memperbesar jumlah nasabah.

Pada tahun 1999, Bank Niaga menjadi bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) karena dana pemegang saham untuk rekapitalisasi kurang dari 20%. *Commerce Asset Holdings Berhad* (CAHB), yang sekarang dikenal luas sebagai CIMB Group Holdings Berhad, mengakuisisi saham Bank Niaga pada tahun 2002. Tahun 2007, seluruh kepemilikan saham berpindah ke CIMB Group sebagai bagian dari reorganisasi internal untuk mengkonsolidasi kegiatan seluruh anak perusahaan CIMB Group. Pada bulan Mei 2008, Bank Niaga resmi berubah nama menjadi Bank CIMB Niaga. Dalam rangka memenuhi kebijakan *Single Presence Policy* (SPP) yang ditetapkan Bank Indonesia, Khazanah Nasional Berhad sebagai pemilik saham mayoritas Lippo Bank dan juga saham pengendali Bank Niaga (melalui CIMB Group), melakukan penggabungan (*merger*) kedua bank tersebut secara resmi pada tanggal 1 November 2008 yang diikuti dengan pengenalan logo kepada masyarakat luas.

Bergabungnya LippoBank ke dalam Bank CIMB Niaga merupakan sebuah lompatan besar di sektor perbankan Asia Tenggara. Bank CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya layanan perbankan yang komprehensif di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan di bidang perbankan ritel, UKM dan korporat dan juga

layanan transaksi pembayaran. Penggabungan ini menjadikan Bank CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang. CIMB Group merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan terbesar kedua di Malaysia sekaligus salah satu kelompok usaha perbankan universal terkemuka di ASEAN. Produk dan jasa yang ditawarkannya mencakup produk dan jasa perbankan konsumen, perbankan investasi, perbankan syariah, pengelolaan aset dan asuransi.

CIMB Group berkantor pusat di Kuala Lumpur, dan beroperasi di 8 dari 10 negara anggota ASEAN (Malaysia, Indonesia, Thailand, Singapura, Kamboja, Brunei, Vietnam dan Myanmar). Selain di kawasan ASEAN, CIMB Group mendirikan pula kantor di China, Hong Kong, Bahrain, India, Sri Lanka, Amerika Serikat dan Inggris. Saham CIMB Group tercatat di Bursa Malaysia melalui CIMB Group Holdings Berhad. Nilai kapitalisasi pasar kelompok usaha ini mencapai RM57,2 miliar per 31 Maret 2012. Karyawannya berjumlah lebih dari 40.000 orang yang tersebar di 14 negara.

Dengan komitmennya pada integritas, ketekunan untuk menempatkan perhatian utama kepada nasabah dan semangat untuk terus unggul, Bank CIMB Niaga akan terus memanfaatkan seluruh daya yang dimilikinya untuk menciptakan sinergi dari penggabungan ini. Keseluruhannya merupakan nilai-nilai inti Bank CIMB Niaga dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi bagi masa depan yang sangat menjanjikan.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT CIMB NIAGA Tbk adalah sebagai berikut :

1. Menjadi pelaku perbankan syariah terkemuka di Indonesia dan regional yang memiliki kekhasan dalam budaya layanan, proses dan sumber daya manusia (SDM) dengan proposisi perbankan universal yang kuat di tingkat domestik, dan menjadi model percontohan dalam penerapan *dual system banking* di Indonesia.
2. Menjadikan Indonesia sebagai basis perkembangan bisnis perbankan syariah sebagai bagian dari visi PT Bank CIMB Niaga Tbk, CIMB Islamic dan Grup CIMB.
3. Unggul dalam pengembangan bisnis dan akselerasi agenda integrasi ASEAN menuju bank umum syariah terkemuka sebagai *anchor* dalam pengembangan perbankan di Indonesia melalui inovasi berkelanjutan, layanan konsumen berkualitas, dan praktik terbaik (*best practices*).

Misi dari PT CIMB NIAGA Tbk adalah sebagai berikut :

1. Fokus kepada Visi 2015, yaitu akselerasi Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah di lingkungan CIMB Niaga, CIMB Islamic, dan Grup CIMB dengan menjadikan Indonesia sebagai pasar perbankan syariah dengan potensi terbesar. Hal ini akan direfleksikan melalui proposisi dan pendekatan

pengembangan produk dan layanan konsumen yang dapat dipasarkan oleh Grup CIMB.

2. Implementasi *dual system banking* secara penuh dengan menjadikan bisnis perbankan syariah sebagai indikator kinerja utama (*key performance indicator/KPI*) bagi seluruh unit bisnis dan pendukung serta memperkuat infrastruktur, teknologi informasi, sistem informasi manajemen (*management information system*), dan model bisnis *leverage (leverage business model)* berbasis *dual system banking*.
3. Penguatan kebijakan sumber daya manusia (SDM) berorientasi *dual system banking*.
4. Penyelarasan bisnis dengan mengkapitalisasi kekuatan PT Bank CIMB Niaga dan CIMB Group secara regional, serta optimalisasi produktifitas, penguatan diversifikasi produk dan layanan syariah untuk menjangkau seluruh nasabah CIMB Niaga dan pengembangan pasar.
5. Penekanan berkelanjutan mengenai pentingnya Indonesia sebagai basis pengembangan bisnis perbankan syariah agar CIMB Niaga Syariah dapat menjadi pelaku industri perbankan syariah terkemuka dan terbesar di Indonesia.

2.3. Struktur organisasi

Struktur organisasi di PT CIMB NIAGA cabang Bintaro tergolong panjang dan cukup rumit. Oleh karena itu, penulis akan memberitahukan secara garis besar tanggung jawab utama dari masing-masing divisi, yaitu sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

Brand Manager atau disingkat dengan BM di PT CIMB NIAGA cabang Bintaro dikepalai oleh Bapak Aris. Beliau bertugas untuk mengontrol dan memantau seluruh transaksi dan kinerja bawahan yang ada di cabang Bintaro. Ketika ada masalah nasabah yang terlalu rumit dan ketika nasabah memiliki komplain yang sangat buruk maka BM turun langsung untuk menyelesaikan masalah tersebut. BM juga memiliki wewenang untuk melakukan *approval* tandatangan jika ada nasabah yang ingin melakukan transaksi apapun dengan jumlah yang sangat besar.

2. *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*

Branch Operation & Service Manager atau disingkat BOSM bertanggung jawab mengontrol semua transaksi yang ada di bank termasuk *customer service*, kasir maupun *operation*. Memastikan tidak ada kesalahan *approval* pada bagian *customer service*, selisih dana yang terjadi pada kasir dan kesalahan sistem pada bagian *operation*.

3. *Preffered Business Manager*

Preffered Business Manager bertanggung jawab untuk mengontrol transaksi yang terjadi pada nasabah *preffered* atau nasabah yang prioritas dengan jumlah saldo tertentu.

4. *Funding Business Manager*

Funding Business Manager bertanggung jawab untuk mengontrol seluruh transaksi nasabah yang memiliki deposito dan tabungan yang ada di bank.

5. *Customer Lending & Business Manager*

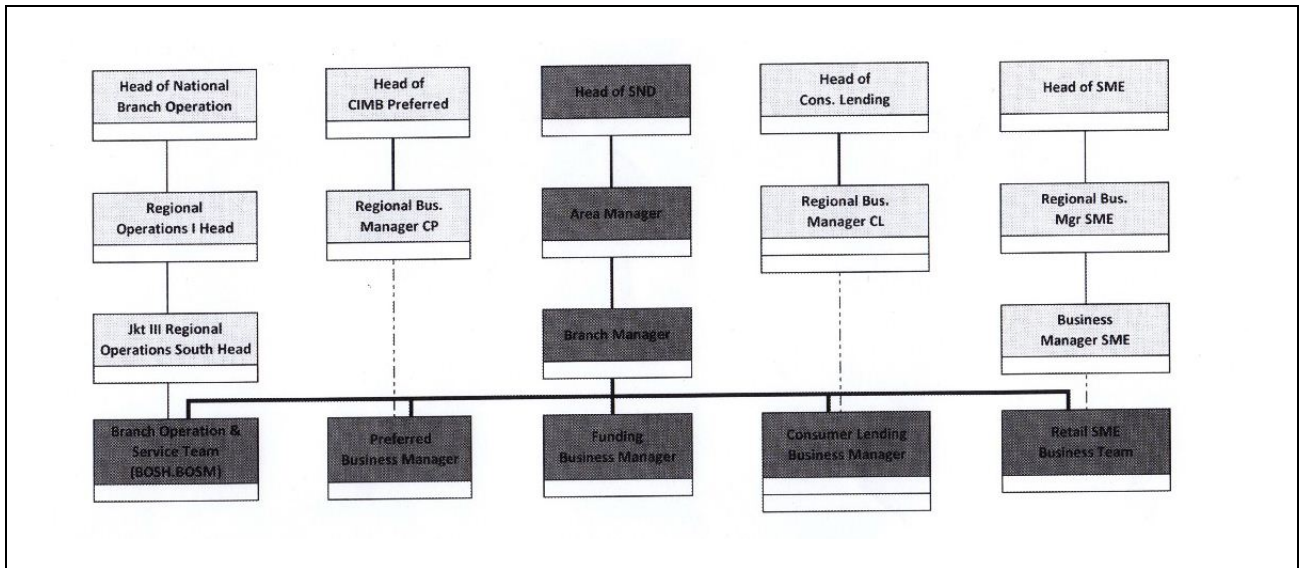
Customer Lending & Business Manager bertanggung jawab untuk mengontrol seluruh transaksi nasabah yang melakukan peminjaman kepada pihak bank.

6. *Retail SME Business Manager*

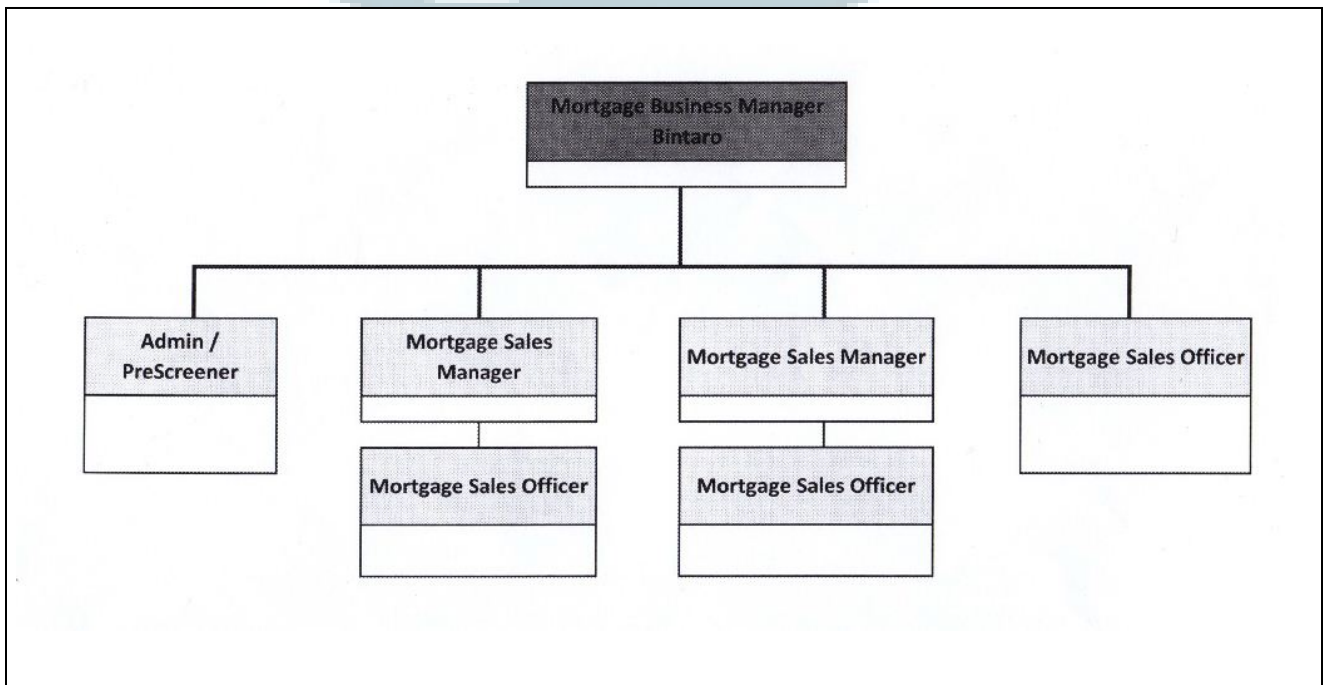
Retail SME Business Manager bertanggung jawab untuk mengontrol seluruh transaksi akhir dari seluruh transaksi yang terjadi di bank dan memastikan bahwa setiap nasabah memiliki kebenaran data

Struktur organisasi PT CIMB NIAGA Tbk Cabang Bintaro secara umum terbagi menjadi 5 bagian, yaitu *Branch Operation & Service Team (BOSH, BOSM)*, *Preferred Business Manager*, *Funding Business Manager*, *Consumer Lending Business Manager* dan *Retail SME Business Manager*. Pada gambar dibawah ini, penulis akan menjabarkan struktur organisasi secara umum dari PT CIMB NIAGA Tbk Cabang Bintaro.

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT CIMB NIAGA Tbk Cabang Bintaro

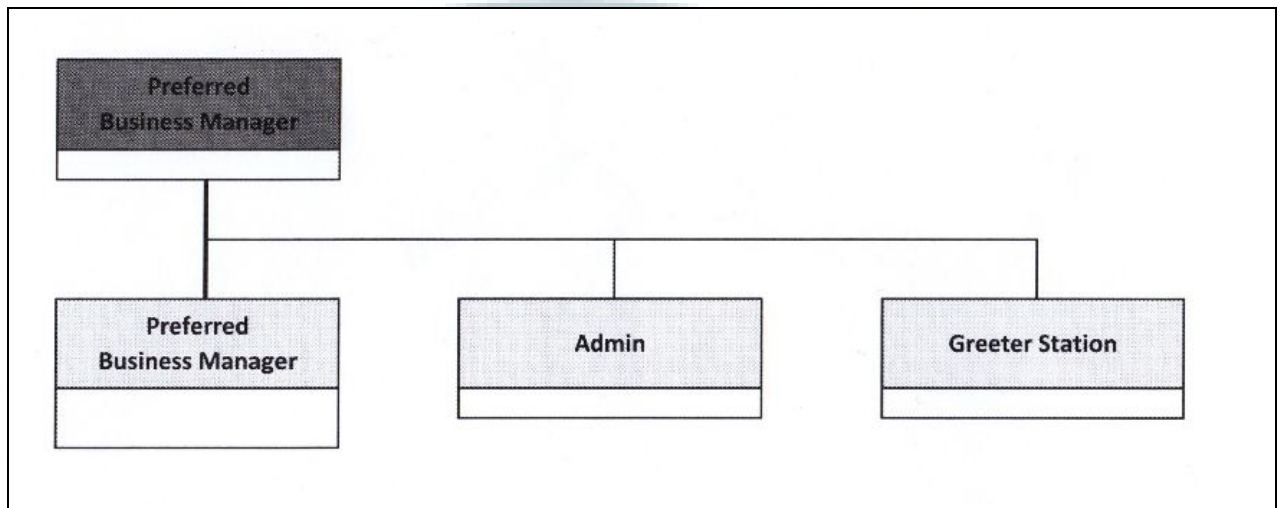


Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Mortgage Business Manager* PT CIMB NIAGA Tbk
Cabang Bintaro



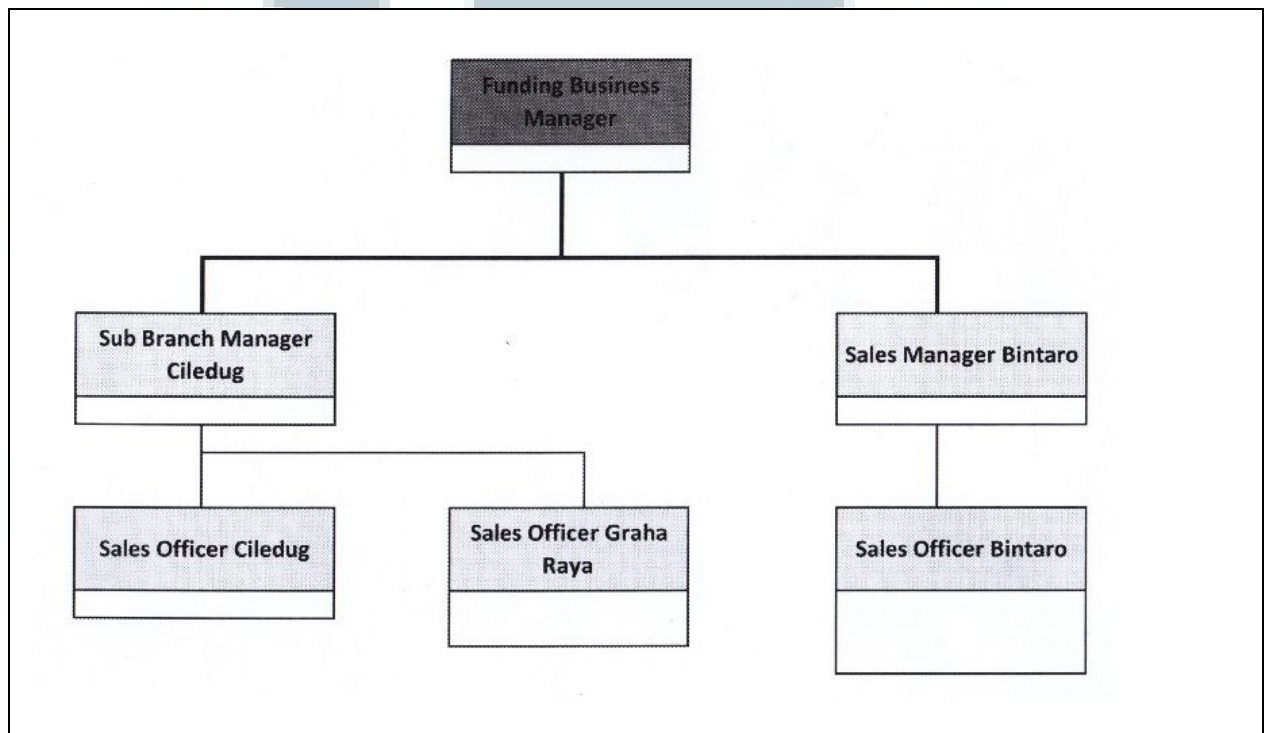
Gambar 2.3. Struktur Organisasi *Preferred Business Manager* PT CIMB NIAGA Tbk

Cabang Bintaro



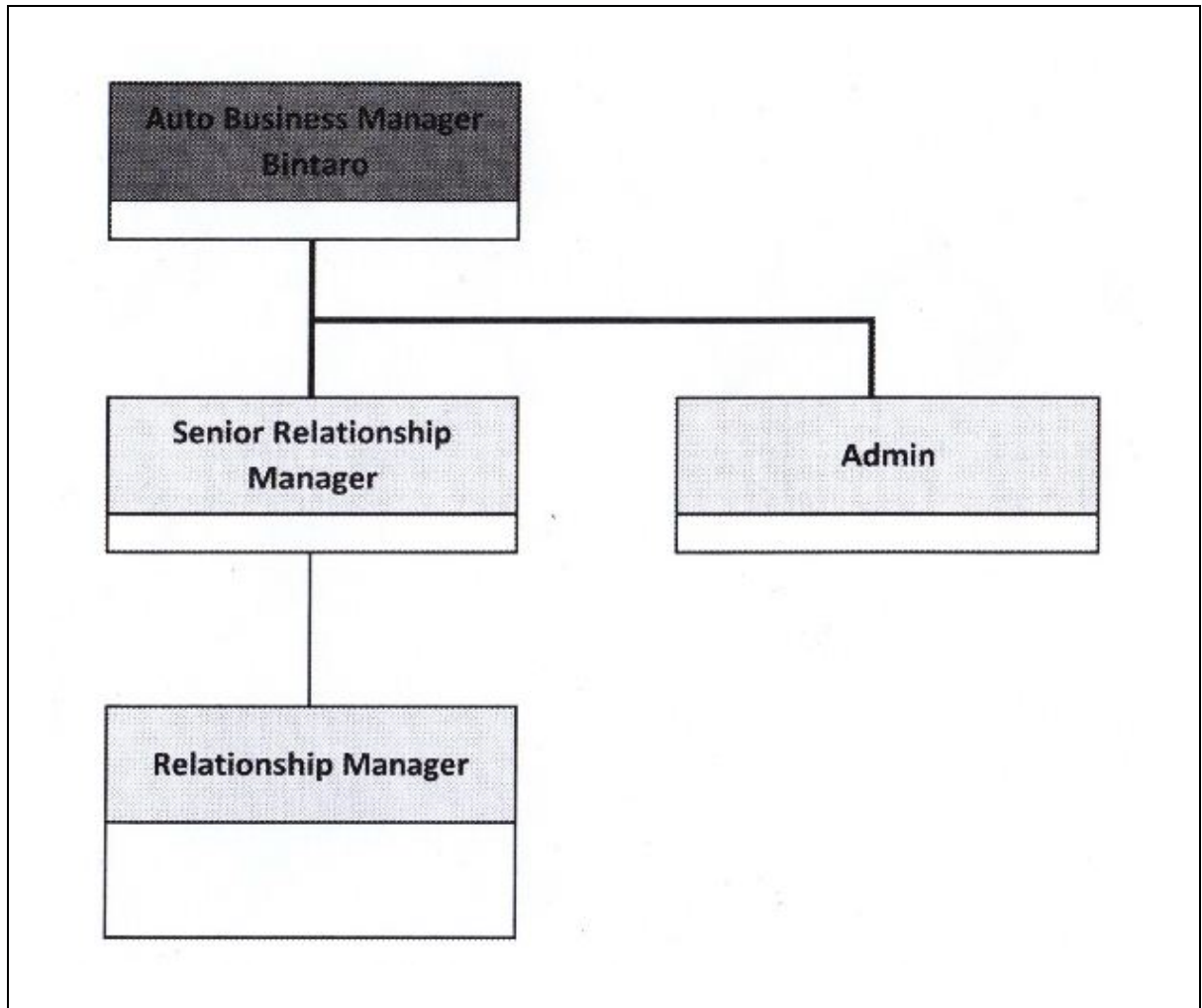
Gambar 2.4. Struktur Organisasi *Funding Business Manager* PT CIMB NIAGA Tbk

Cabang Bintaro



Gambar 2.5. Struktur Organisasi *Auto Business Manager* PT CIMB NIAGA Tbk

Cabang Bintaro



2.4. Hubungan Teori dengan Pekerjaan

Dalam praktek kerja magang yang dilakukan penulis di PT CIMB NIAGA Tbk, ada beberapa teori yang penulis dapatkan selama kegiatan kuliah berlangsung yang berhubungan dengan kerja magang yang penulis lakukan. Teori yang paling

mendasar yang digunakan selama kerja magang ini adalah teori mengenai pemasaran jasa

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*), 2007, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler (2006:2), pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.

Menurut Hermawan Kertajaya (2009:9), pemasaran adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada para *stakeholders*.

2.4.2. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2007:15) pemasaran jasa adalah “*Economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchases have responsibility*”

Pemasaran jasa dalam sebuah perusahaan adalah salah satu upaya perusahaan untuk bisa meningkatkan pelayanan kepada *customer* sehingga *customer* merasakan kenyamanan dan setia untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Lovelock & Wirtz (2011, 338) *loyalty* adalah menggambarkan kesediaan konsumen untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan terhadap suatu perusahaan pada jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kerabat. Konsumen akan menjadi setia terhadap perusahaan tersebut ketika perusahaan memberikan produk atau jasa yang baik, melayani *customer* dengan baik, memiliki differensiasi tersendiri dari pesaing-pesaing dan membina hubungan yang baik kepada setiap *customer*. Lovelock & Wirtz (2011) menjelaskan bahwa pentingnya loyalitas konsumen berdampak pada profit perusahaan, ada 4 faktor yang menimbulkan pentingnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, diantaranya :

1. *Profit derived from increased purchases*

Customer semakin lama semakin berkembang dan *customer* akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dalam jumlah yang banyak. Pada awalnya *customer* hanya membeli produk atau jasa tersebut untuk pribadinya tetapi seiring berjalan waktu *customer* akan melakukan pembelian produk dan jasa tersebut untuk keluarganya. *Customer* juga akan melakukan pembelian produk atau jasa dalam jumlah banyak ketika *customer* tersebut bertambah makmur kehidupannya.

2. *Profit from reduced operating cost*

Ketika *customer* semakin setia terhadap suatu barang atau jasa maka perusahaan akan mengurangi biaya-biaya yang *operating* seperti *self service* maupun bagian promosi seperti brosur karena *customer* sudah mengerti dan paham tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.

3. *Profit from referrals to other customers*

Pada saat *customer* sudah merasakan kenyamanan bertransaksi dengan perusahaan baik dari pelayanan maupun produk maka *customer* akan merekomendasikan perusahaan tersebut ke *customer* lain sehingga perusahaan mengurangi pendanaan untuk melakukan aktifitas promosi tersebut

4. *Profit from price premium*

Customer yang sudah lama menjadi pelanggan sebuah perusahaan tidak akan terlalu sensitif terhadap harga tinggi yang diberikan oleh perusahaan karena mereka sudah merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut.

Customer tentu merasakan beberapa *benefit* ketika mereka melakukan transaksi ataupun memiliki hubungan kepada perusahaan jasa. Adapun 3 faktor yang dapat dirasakan *customer* sebagai berikut :

1. *Confidence benefits*, yaitu termasuk perasaan *customer* terhadap perusahaan bahwa minimnya terjadi kesalahan, percaya dengan kemampuan perusahaan, mendapatkan pelayanan yang tinggi

2. *Social benefits*, yaitu adanya hubungan dua arah antara *customer* dengan karyawan, menikmati aspek sosial yang terjadi dalam hubungan
3. *Special treatment benefits*, yaitu termasuk harga yang wajar, diskon untuk beberapa hal yang tidak tersedia bagi *customer* lain, *extra services*, *high priority* pada saat *customer* sedang menunggu dan pelayanan yang cepat daripada *customer* lain

Kepuasan *customer* dan *service quality* adalah prasyarat *customer* menjadi loyal kepada perusahaan. Hubungan kepuasan dan loyalitas terbagi menjadi 3 zona utama: *defection*, *indifference* dan *affection*.

Zona *defections* menunjukkan *low satisfaction levels*. Pada zona ini *customer* akan berpindah karena merasa tidak nyaman atau tidak ada alternatif yang layak. *Customer* yang berada pada zona ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena bisa menimbulkan negatif *word-of-mouth* kepada *customer* lain. Zona *indifference* menunjukkan kepuasan yang dirasakan *customer* ditengah-tengah. Pada zona ini *customer* akan beralih ke perusahaan jika mereka menemukan alternatif yang lebih baik daripada perusahaan lain. Zona *affection* menunjukkan kepuasan *customer* yang sangat tinggi dimana *customer* memiliki rasa loyalitas yang tinggi dan tidak mencari alternatif lain untuk berpindah ke perusahaan lain. Tingginya kepuasan akan mengarahkan perusahaan untuk mengembangkan kinerja perusahaan di masa mendatang