



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistika (BPS) telah merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sepanjang tahun 2019, ekonomi Indonesia sudah tumbuh di angka 5,02% (Irene, 2020). Hal tersebut terjadi karena faktor - faktor pendorong pertumbuhan ekonomi yaitu harga komoditas migas di pasar internasional yang mengalami penurunan hingga pertumbuhan ekonomi negara mitra dagang yang melambat yaitu ekonomi China hanya tumbuh 6%, Singapura 1,3% dan Korea Selatan 1,8% (Anggraeni., 2019). Meski pertumbuhan cenderung lambat, investasi atau pembentukan modal tetap bruto (PMTB) diproyeksikan akan tetap tumbuh 5% mengingat dengan selesainya penyelenggaraan pemilu 2019 (Wildan, 2019).

Salah satu kunci pertumbuhan ekonomi dan kemajuan Indonesia adalah perkembangan kelas menengah. Kategorisasi masyarakat kelas menengah diukur berdasarkan jumlah penghasilan dan jumlah dana yang dimiliki untuk berbelanja kebutuhan yang dikeluarkan setiap harinya, yaitu sebesar \$2 - \$4. Tingginya jumlah masyarakat kelas menengah dalam suatu negara menandakan banyaknya perputaran dana (perdagangan) yang berujung kepada meningkatnya aktivitas ekonomi di suatu negara, termasuk Indonesia (kompas.com, 2012). Bank dunia mencatat, ada 45% populasi atau 115 juta orang yang berpotensi naik status menjadi kelas menengah di Indonesia dan menjadi motor perekonomian Indonesia ke depan. Dalam periode 15 tahun terakhir, jumlah populasi kelas menengah Indonesia naik dari 7% menjadi 20% atau sekitar 52 juta orang. Bank dunia juga melakukan pendataan bahwa pertumbuhan konsumsi kelas menengah mencapai 12% di setiap tahunnya sejak 2002 dengan meningkatnya konsumsi kelas menengah membuat meningkatnya minat dan daya beli masyarakat untuk melakukan pembiayaan dan kini menyumbang hampir separuh dari total konsumsi rumah tangga Indonesia (Olivia, 2020).

Masyarakat kelas menengah mampu membuat daya beli masyarakat Indonesia meningkat. Salah satu sektor yang mempunyai perkembangan pesat baik dari *supply* maupun *demand* adalah otomotif. Sejalan dengan bertambahnya jumlah masyarakat

menengah maka meningkat pula daya beli masyarakat Indonesia, yang membuat *demand* terhadap kendaraan bermotor baik kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat juga meningkat. Pada tahun 2018 total penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat energi dan Harga terjangkau (*KBH2*) mencapai 217,454 unit, menurun 5,64% secara tahunan. Kendati demikian, pangsa pasar segmen ini mengalami peningkatan dari 20,02% pada 2018 menjadi 21,11% pada tahun 2019 (Sudarwan, 2020).

| Month | Domestic Distribution | Export | Month | Domestic Distribution | Export |
|-------------|-----------------------|---------|-------------|-----------------------|---------|
| 2018 | | | 2019 | | |
| JAN | 482,537 | 38,021 | JAN | 569,126 | 67,016 |
| FEB | 439,596 | 38,679 | FEB | 531,824 | 54,750 |
| MAR | 535,371 | 53,152 | MAR | 580,504 | 60,887 |
| APR | 580,921 | 44,271 | APR | 598,372 | 52,397 |
| MAY | 589,304 | 52,321 | MAY | 561,657 | 75,876 |
| JUN | 375,034 | 31,435 | JUN | 385,136 | 56,606 |
| JUL | 593,749 | 56,086 | JUL | 526,652 | 71,114 |
| AUG | 568,056 | 55,339 | AUG | 596,887 | 81,497 |
| SEP | 557,684 | 67,426 | SEP | 569,493 | 79,798 |
| OKT | 610,322 | 70,680 | OKT | 597,979 | 82,248 |
| NOV | 597,366 | 67,145 | NOV | 547,684 | 67,858 |
| DEC | 453,178 | 52,866 | DEC | 422,146 | 60,250 |
| TOTAL | 6,383,108 | 627,421 | TOTAL | 6,487,460 | 810,433 |

**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Kendaraan Motor *Domestic*
Distribution Tahun 2018 - 2019**

Sumber : aisi.or.id, 2020

Tidak dipungkiri bahwa kendaraan bermotor terutama sepeda motor di Indonesia sudah menjadi salah satu transportasi utama. Hal ini terlihat dari realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia selama 2019 yang mengalami pertumbuhan 1,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Perindustrian, total produksi kendaraan roda dua pada Januari – Desember 2019 penjualan kendaraan roda dua secara domestik menyumbang angka 6.487.460 unit, naik dari sebelumnya yang hanya mencapai 6.383.108 unit (Kurniawan, 2020).

Tabel 1.1 Data Wholesales Penjualan Mobil Tahun 2018-2019

| Kategori | Januari – Desember 2018 | Januari - Desember 2019 |
|------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Sedan | 6.704 unit | 6.412 unit |
| SUV 4x2 | 634.380 unit | 557.613 unit |
| SUV 4x4 | 3.150 unit | 4.060 unit |
| TOTAL PENJUALAN | 644.234 unit | 568.085 unit |

Sumber: Gaikindo.or.id, 2020

Mengutip data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dan PT. Astra International Tbk., sepanjang Januari sampai Desember 2019 total penjualan *wholesale* (pabrik ke *dealer*) mobil mencapai 568.085 unit dan pada tahun 2018 mencapai 644.234 unit roda empat. Namun demikian, dari sisi kategori, terjadi peningkatan pada tipe mobil SUV 4x4 (Gaikindo.or.id, 2019).

Masih tingginya penjualan kendaraan bermotor ini menandakan tingginya tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor. Tingginya permintaan ini lah yang mendorong pertumbuhan industri *leasing* atau perusahaan pembiayaan. Industri pembiayaan atau *multifinance* hadir untuk memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat dengan cara mengangsur atau mencicil guna mempermudah transaksi jual-beli yang akan dilakukan oleh masyarakat (cermati.com, 2015) termasuk untuk pemberian kredit kendaraan bermotor (baik roda dua maupun roda empat).

Lembaga pembiayaan adalah bagian dari lembaga keuangan yang memiliki peranan cukup penting yang merupakan sumber pembiayaan *alternative* yang mampu memberikan bantuan dalam hal pertumbuhan ekonomi. Perusahaan tersebut memberikan penawaran pengadaan barang atau dana dengan sistem pembayaran angsuran ataupun berkala. Pembiayaan secara kredit menawarkan kemudahan kepada masyarakat Indonesia untuk membeli kendaraan bermotor ataupun untuk membuka sebuah usaha. Kemudahan dalam mengangsur cicilan tersebut membuat masyarakat lebih yakin untuk melakukannya dan juga timbul rasa aman dan nyaman pada saat

melakukan transaksi kredit tersebut. Melalui kemudahan yang ditawarkan inilah yang membuat industri lembaga pembiayaan semakin berkembang (Rafly, 2017).

Tabel 1.2 Nilai Aset Lembaga dan Lembaga Pembiayaan 2019

| Keterangan | Jumlah |
|--|-----------------|
| Aset Pembiayaan | 624,981 Triliun |
| Perusahaan Pembiayaan | 518,14 Triliun |
| Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur | 88,194 Triliun |
| Pembiayaan Multiguna | 65,574 Triliun |
| Pembiayaan Investasi | 20,791 Triliun |
| Pembiayaan Modal Kerja | 3,466 Triliun |
| Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah | 4,384 Triliun |
| Pembiayaan Lainnya | 36 Miliar |

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020

Berdasarkan tabel 1.1, kemudahan kredit ini mendorong terjadinya pertumbuhan *asset* perusahaan pembiayaan, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan total asset perusahaan pembiayaan di Indonesia sepanjang tahun 2019 mencapai Rp. 518,14 triliun. Angka ini tumbuh 2,6% *year on year* dibanding periode yang sama pada tahun 2018. Total *asset* tersebut didapat dari 184 perusahaan pembiayaan yang tercatat di OJK. Sepanjang tahun 2019 perusahaan pembiayaan telah mengeluarkan dana kredit sebesar Rp. 452,2 triliun, Angka ini meningkat sebesar 3,65% *year on year* dibandingkan tahun 2018 sebesar Rp. 436,2 triliun dan piutang pembiayaan mencapai Rp. 542,22 triliun atau meningkat 3,7% (kompas.com, 2020)

**Tabel 1.3 Nilai Penyaluran Kredit Pembiayaan Januari 2019 –
Desember 2019 (Dalam Miliar Rupiah)**

| Bulan | Pembiayaan 2018 | Pembiayaan 2019 |
|--------------|------------------------|------------------------|
| Januari | 185,750 | 159,314 |
| Februari | 142,746 | 160.126 |
| Maret | 144,641 | 160.234 |
| April | 146,169 | 160.578 |
| Mei | 149,440 | 162,249 |
| Juni | 151,504 | 161,518 |
| Juli | 154,174 | 160,984 |
| Agustus | 155,892 | 160,831 |
| September | 156,249 | 160,446 |
| Oktober | 157,444 | 161,257 |
| November | 157,856 | 160,802 |
| Desember | 158,936 | 162,404 |

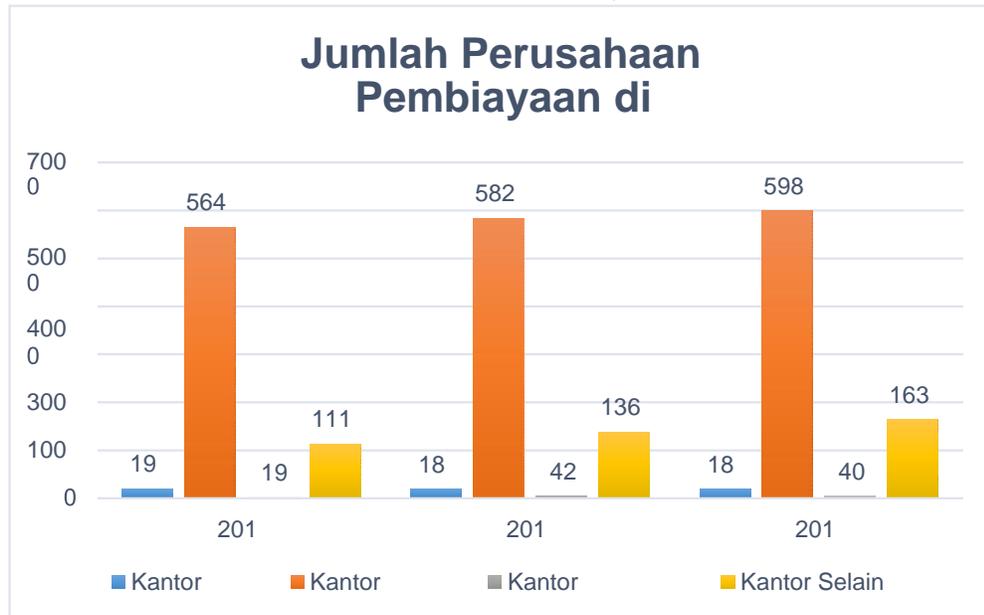
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020

Berdasarkan tabel 1.2, masyarakat di Indonesia sudah semakin percaya terhadap perusahaan pembiayaan sebagai alternatif solusi dalam menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat karena dapat dilihat bahwa nilai penyaluran kredit pembiayaan tahun 2019 terus mengalami kenaikan. Hal ini menyebabkan program unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan *finance* oleh masyarakat yaitu program cicilan semakin diminati. Program cicilan dinilai dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam masalah keuangan untuk memiliki kendaraan bermotor. Dengan adanya kemudahan untuk membeli kendaraan bermotor serta perkembangan ekonomi yang memberikan peningkatan dalam daya beli masyarakat membuat bidang otomotif

dan juga bidang *finance* terutama program pembayaran kendaraan bermotor memiliki banyak peminat di kemudian hari (kompas.com, 2018).

Besarnya pasar pembelian kendaraan bermotor menimbulkan peluang bisnis bagi perusahaan pembiayaan untuk mengambil pasar pemberian kredit pembelian kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan kompetisi di antara perusahaan pembiayaan pun meningkat. Berikut data perusahaan pembiayaan di Indonesia:

Grafik 1.1. Jumlah Perusahaan Pembiayaan di Indonesia



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020

Berdasarkan grafik 1.1, Jumlah kantor cabang perusahaan pembiayaan di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan pembiayaan, maka setiap perusahaan berusaha untuk bersaing dengan tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan profitabilitas perusahaan agar dapat memperoleh laba secara maksimal. Adapun untuk pembiayaan kredit kendaraan bermotor, perusahaan pembiayaan yang menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah PT. Adira Dinamika Multifinance , PT. BCA Finance, PT. Federal International

Finance (FIF), PT. Bussan Auto Finance (BAF), PT. Mega Central Finance (MCF), PT. Bima Multifinance dan juga PT. BFI Finance Indonesia (cermati.com, 2015).

Mengingat tingkat kompetisi yang semakin tinggi maka perusahaan multifinance di Indonesia dapat dinilai berdasarkan kinerja keuangan perusahaan multifinance yang di *rating* berdasarkan laporan keuangan lengkap perusahaan pembiayaan selama 2 tahun berturut – turut. Tanpa memperhitungkan aspek – aspek kualitatif perusahaan, seperti manajemen dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selanjutnya di *rating* menggunakan pendekatan dan rasio (kreditpedia.net, 2019).

Multifinance Beraset Rp 10 Triliun keatas

| No | Perusahaan |
|----|----------------------------------|
| 1 | Clipan Finance Indonesia |
| 2 | BFI Finance Indonesia |
| 3 | Summit Oto Finance |
| 4 | Adira Dinamika Multi Finance |
| 5 | Astra Sedaya Finance |
| 6 | Bussan Auto Finance |
| 7 | Federal International Finance |
| 8 | Mitra Pinasthika Mustika Finance |
| 9 | Oto Multiartha |
| 10 | Mandiri Tunas Finance |

Gambar 1.2. Peringkat Perusahaan Pembiayaan di Indonesia 2019

Sumber: kreditpedia.net, 2019

Berdasarkan gambar 1.3, salah satu perusahaan *Multi Finance* yang menawarkan pembiayaan kredit untuk kendaraan bermotor adalah PT. BFI Finance Indonesia Tbk yang berada di posisi ke dua dalam peringkat perusahaan pembiayaan di Indonesia 2019. PT. BFI Finance Indonesia Tbk hadir sebagai penyedia layanan keuangan yang terpercaya di Indonesia, bagi generasi yang akan datang sejalan dengan evolusi teknologi yang semakin canggih dan cara berbisnis yang semakin berkembang.

PT. BFI Finance Indonesia Tbk memiliki strategi yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu teknologi informasi memegang peranan yang sangat berperan penting bagi PT. BFI Finance Indonesia Tbk.

PT. BFI Finance Indonesia Tbk menyediakan beragam produk dan layanan yaitu pembiayaan kendaraan bermotor untuk kendaraan roda empat baru dan bekas yang bersal dari *dealer/showroom*/penjual perorangan, baik digunakan untuk keperluan pribadi ataupun untuk penunjang usaha, dengan jangka waktu pembiayaan mulai 1 hingga 4 tahun dan suku bunga tetap.

Selain kendaraan bermotor, PT. BFI Finance Indonesia Tbk juga menawarkan pembiayaan alat berat, truk dan mesin dalam bentuk pembiayaan, investasi pembiayaan modal kerja dalam mekanisme *sale* dan *leaseback* serta pembiayaan tipe barang modal alat berat untuk berbagai sektor industry (konstruksi, agribisnis, agrikultur, industri minyak/gas, pertambangan, pelabuhan, penerbangan dan pariwisata) seperti *excavator, bulldozer, crane, heavy truck, forklit* dan lain-lain.

Pembiayaan rumah dan ruko dengan jaminan sertifikat rumah dan ruko baru dan bekas siap huni, untuk keperluan modal usaha, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

Pembiayaan pengadaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumtif (biaya pendidikan, kesehatan dan kecantikan, pernikahan, renovasi rumah, wisata, dan lain-lain) maupun produktif (modal usaha dan investasi) dengan angunan sertifikat rumah tinggal/ruko, BPKB kendaraan bermotor dan empat alat-alat berat, mesin-mesin, rumah, ruko yang dimiliki atau angunan lain yang disetujui.

Tipe pembiayaan terakhir yaitu pengajuan kredit berupa uang tunai yang diberikan dengan rentan waktu untuk mengembalikan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam.

Agar semakin kompetitif di tengah persaingan industri *financing* terutama perusahaan pembiayaan yang kompetitif. PT. BFI Finance Indonesia Tbk. Berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan menjalankan *Business Process Management* yang ada di perusahaan semaksimal mungkin. Adapun fokus dari *Business Process Management* di PT. BFI Finance Indonesia Tbk adalah *New Business*

Process, LO RO (*Loan Origination Repeat Order*) untuk *NEW* dan *RO* (*Repeat Order*) *Customer* dengan tujuan *project* yaitu segmen khusus pembiayaan yang sudah diatur pada RAC (*Real Application Clustering*) *Microbattle* LO RO proses dengan *New Loan Originaton System* (LOS) di BFI Finance, *New* Proses akuisisi *customer* berdasarkan profil dan tingkat resiko *customer* dan kelengkapan dokumen *approval* dengan proses tanpa *survey*, *tele survey* dan *field survey* dan *regular survey* dengan kuota *piloting project* (semua kontrak NDF *Car* dan NDF *Motor cycle* yang masuk ke dalam cabang *pilot*).

Business Process Management itu sendiri merupakan urutan kegiatan yang terjadi dari awal hingga akhir dalam sebuah proses untuk memberikan hasil yang maksimal bagi pelanggan, dimulai dari masukan yang diterima berupa bahan mentah, informasi, pengetahuan, komitmen dan juga status yang akan diubah menjadi suatu keluaran atau hasil yang berguna untuk pelanggan (Burlton, 2001). *Business process management* juga berkaitan dengan *design*, pelaksanaan, pemantauan dan peningkatan sebuah proses bisnis yang akan dilaksanakan dengan sistem yang mendukung (Mendling, 2018). *Customer loyalty* merupakan sikap dan komitmen terhadap *brand* agar *customer* dapat mempertahankan *brand* tersebut menjadi pilihan utama saat dihadapkan dengan kompetitor karena adanya kepercayaan dan layanan yang baik yang telah diberikan oleh perusahaan (Aydin, 2005). Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu bertujuan mengembangkan stragtegi dari *business process* terhadap *customer retention* guna mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan brand dari sebuah perusahaan (Shafei, 2016).

Mengingat pentingnya *business process management* , *customer loyalty* dan *customer retention* maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai *business process management* yang ada di perusahaan. Untuk itu, penelitian ini berjudul “IMPLEMENTASI *CUSTOMER RETENTION PROGRAM PROJECT LO RO (LOAN ORIGINATION & REPEAT ORDER)* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* (TELAAH PADA: PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK)”

1.2.1 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di PT. BFI Finance Indonesia Tbk maka penulis menemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan secara khusus, yaitu adanya target konsumen yang harus melakukan *funding* dengan menggunakan jaminan BPKB mobil dan motor yaitu sebanyak 100 mobil dan 100 motor di BFI Finance dengan menggunakan *New Business Process LORO (Loan Origination & Repeat Order)* terutama *customer retention (RO customer)*. Pada era digital saat ini *business process officer* seharusnya dapat berjalan berdampingan dengan kemajuan teknologi sehingga dapat meminimalisir sistem kerja secara manual selama proses *approval data customer*. Pada saat menjalankan sebuah *project business* juga dapat meminimalisir kendala yang terjadi seperti *server Pefindo* yang tidak bisa diakses untuk beberapa saat padahal tahap tersebut sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan saat melakukan *screening process* data konsumen. Perubahan beberapa ketentuan data saat *project business* sedang berjalan. Sering terjadi *miss communication* karena banyaknya tahapan yang dilalui pada saat *process* kelengkapan data konsumen yang membuat timbul kekeliruan pada hasil RAC yang telah dilakukan. Kurangnya kerja sama yang terjalin antara team project dengan *sales* di berbagai kota yang berbeda. Perlu sistem *support* yang memadai guna memperlancar dan mempercepat proses RAC dan juga hubungan antar karyawan di *Head Office (HO)* kepada karyawan di kantor cabang BFI Finance, tidak adanya *punishment* untuk tim cabang yang tidak memberikan data *customer* di grup *whatsapp project* sehingga terdapat beberapa prospek yang tidak di proses oleh *project LORO* dan juga dengan hubungan dengan *customer* baru (*NEW*) atau lama (*RO*) guna memperoleh *customer retention* untuk perusahaan. Selain itu juga dampak lainnya yaitu kurangnya *leads generator* yang masuk baik melalui *telever* ataupun *sales marketing* itu sendiri yang dianggap penulis disebabkan oleh kurangnya *customer loyalty* dari nasabah BFI Finance sehingga *project LO RO* ini berjalan dengan waktu yang sangat lama karena kurangnya *leads generator* yang masuk.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari praktek kerja magang ini adalah untuk memenuhi kewajiban akademis yang memiliki bobot sebanyak 4 sks dan menjadi salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara khususnya ketika memasuki tingkat akhir masa perkuliahan. Selain itu juga, penulis diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran bagi penulis dalam mengembangkan setiap ilmu dan penguasaan yang telah didapatkan sebelumnya selama proses belajar di masa perkuliahan dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari ke dalam dunia kerja nyata. Terlebih dari itu penulis berharap penuh untuk bisa berkontribusi banyak kepada PT. BFI Finance Indonesia Tbk dalam mengerjakan pekerjaan dan tugas-tugas yang diberikan.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang di PT. BFI Finance Indonesia Tbk adalah:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam proses kerja magang yang dijalankan penulis.
3. Memperluas pengetahuan dan pengalaman penulis dalam bidang *Marketing Management*
4. Meningkatkan kemampuan dalam menghadapi dan mengatasi masalah-masalah baru yang muncul dalam dunia kerja sehari-hari.
Mengetahui dan memahami segala jenis proses kerja yang dilakukan dalam ruang lingkup perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode praktek kerja magang dilakukan selama enam puluh hari kerja selama bulan Juni sampai September 2019. Penulis memulai praktek kerja magang pada tanggal 20 Juni dan berakhir pada tanggal 6 September 2019.

Data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. BFI Finance Indonesia Tbk

Bidang Usaha : Multi finance

Waktu Pelaksanaan : 20 Juni 2019 – 6 September 2019

Hari Kerja : Senin – Jumat, Sabtu

Waktu Kerja : Pukul 08.00 – 17.00 WIB

Tempat : BFI Tower, Suburst CBD Lot 1.2, Jl. Kapt. Soebijanto Djojohadikusumo, BSD City, Tangerang Selatan, Banten 15322.

Posisi : Marketing Admin

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Membuat surat lamaran pekerjaan
- b. Membuat CV dan menyiapkan transkrip nilai sementara
- c. Mendapat kabar dari HC BFI Finance untuk membuat jadwal interview
- d. Melakukan Interview dengan Ibu Nina Laili A
- e. Memberikan surat lamaran, CV transkrip nilai sementara
- f. Penjelasan posisi dan pekerjaan yang akan dikerjakan
- g. Melakukan praktek kerja magang
- h. Mengisi dan melengkapi formulir yang dibutuhkan yaitu KM-KM yang dibutuhkan seperti kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir realisasi kerja magang dan tanda tangan kontrak dengan perusahaan
- i. Penyusunan laporan kerja magang
- j. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk laporan yang berjudul **IMPLEMENTASI *CUSTOMER RETENTION PROGRAM PROJECT LO RO (LOAN ORIGINATION & REPEAT ORDER)* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* (TELAAH PADA : PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK)** adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat oleh penulis selama melakukan kerja magang di PT. BFI Finance Indonesia Tbk.

BAB II: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum dari perusahaan yaitu sejarah singkat, profil perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan yang dijadikan penulis sebagai tempat magang. Selain itu bab ini juga berisikan teori-teori yang memiliki hubungan dengan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

BAB III: Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ini menjelaskan mengenai pelaksanaan kerja magang mulai dari kedudukan dan posisi penulis dalam perusahaan, pekerjaan yang dikerjakan, proses kerja magang, kendala yang ditemukan penulis selama kerja magang, dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Penulis pada bab ini menjelaskan kesimpulan terkait teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada dalam dunia kerja magang pada PT. BFI Finance Indonesia Tbk, dan saran dari penulis yang dapat membantu perusahaan terkait kendala yang ditemukan.