

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk jasa akan terus beragam sehingga akan terus bermunculan produk-produk yang lebih baik pada tiap perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan *diferensiasi* agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Pertumbuhan perbankan Syariah di Indonesia terus berkembang dan bermunculan bank-bank baru. Perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk-produk unggulan saja, tetapi kini perusahaan mengarah pada menciptakan *retensi*, *loyalitas* dan *profitabilitas* yang akan menjadikan kunci keberhasilan perusahaan. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan panjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif.<sup>1</sup>

Persaingan di dunia bisnis juga dirasakan oleh Lembaga Keuangan Syariah, dapat dilihat bahwa pertumbuhan Perbankan

---

<sup>1</sup>Abdul Manap, *Revolusi Management pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 391.

Syariah di Indonesia pada April 2016 dengan jumlah bank syariah di Indonesia terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup> Hal tersebut juga dilihat dari banyaknya bank yang menerapkan *dual banking system*, dimana bank-bank konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Munculnya sebuah perbankan tersebut membuat para perusahaan menyadari bahwa semakin ketat nya persaingan di dunia bisnis khususnya lembaga keuangan syariah maupun konvensional.

Perusahaan harus mampu untuk bertahan , dan pertumbuhan yang menguntungkan dalam rentang waktu yang lama. Salah satu menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengan para nasabah.

Persaingan yang semakin ketat yang terjadi di dunia perbankan khususnya untuk lembaga keuangan berbentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sangatlah sulit untuk melakukan persaingan dengan lembaga keuangan yang lain dengan skala besar, memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan produk terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Oleh karena itu perusahaan lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menjaga dan menumbuhkan nasabah yang setia atau loyal kepada perusahaan. Salah satu program perbankan

---

<sup>2</sup>“Pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah” (On-line), tersedia di [\(01 Februari 2018\)](http://Ojk.go.id).

dalam mempertahankan nasabah dengan cara berhubungan lebih jauh kepada nasabahnya yaitu dengan menggunakan program *Customer Relationship Management*(CRM).

*Customer Relationship Management*(CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).<sup>3</sup> Seperti yang diungkapkan oleh grafin menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan dari 20% konsumen yang bertahan.<sup>4</sup> Dengan begitu “membangun relasi” yang baik dengan nasabah akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya “menjual” produk-produk yang bermutu tinggi, karena persaingan di Dunia Perbankan. Pihak perusahaan haruslah pintar manajemen atau mengatur hubungan dengan para nasabahnya dengan baik dan benar. Al-Qur’an pun telah menjelaskan bagaimana mengatur semua kegiatan agar efektif, dengan konteks ini jika bank syariah manajemen dengan baik bagaimana menerapkan *Customer Relationship Management*(CRM) tidak ada larangan dan hal ini akan berdampak baik pada perusahaan terutama bank syariah yang mengutamakan menjalin relasi kepada nasabahnya.

Menurut undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 salah satu jenis Perbankan Syariah yang ada di Indonesia salah satunya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS merupakan lembaga keuangan yang memenuhi kebutuhan

---

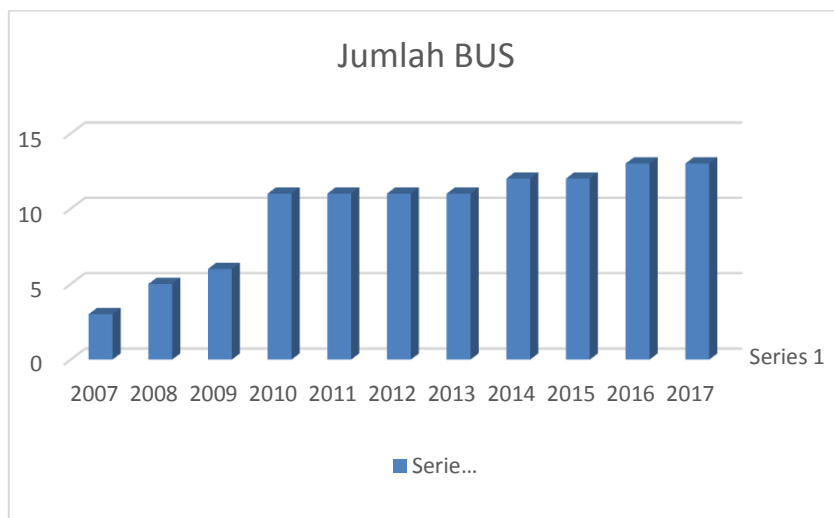
<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), h. 424.

<sup>4</sup> Tjiptono, Pemasaran Jasa, ..., h.425

masyarakat dalam bertransaksi berdasarkan prinsip syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia hingga tahun 1998 masih belum pesat, karena baru ada 1 Bank Syariah dan 78 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi. Perkembangan syariah meningkat tajam terutama dilihat dari peningkatan jumlah bank/kantor yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah aset yang dikelola.<sup>5</sup> Berikut ini adalah data perkembangan bank syariah di Indonesia hingga tahun 2017.

**Gambar 1.1**

**Perkembangan Jumlah Bank Syariah di Indonesia**



(Sumber: *Otoritas Jasa Keuangan, 2018*)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan bank syariah di Indonesia. Pertambahan jumlah bank

---

<sup>5</sup>Sri Nurhayati, dan Wasilah, 2015:4

syariah meningkat pada tahun 2009 dengan dikeluarkannya izin bank baru, yaitu Bank Bukopin Syariah, Bank Panin Syariah, dan Bank BRI Syariah. Pertumbuhan ini makin pesat pada tahun 2010 dimana dari 6 bank syariah di tahun sebelumnya, bertambah menjadi 11 bank syariah, yaitu BNI Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah, Bank Victoria Syariah, dan Maybank Syariah. Memang tidak seluruh BUS ini adalah bank baru, tetapi juga ada yang berasal dari spin off dan konversi.<sup>6</sup>

Hingga saat ini, jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 BUS, Bank Umum yang memiliki Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan terdapat 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Indonesia. 13 Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut

(Statistik Perbankan Syariah OJK, 2018).

**Tabel 1.1**  
**Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia**

No.	Bank Umum Syariah
1.	PT. Bank Aceh Syariah
2.	PT. Bank Muamalat Indonesia
3.	PT. Bank Victoria Syariah
4.	PT. Bank BRI Syariah
5.	PT. Bank Jabar Banten Syariah 6
6.	PT. Bank BNI Syariah

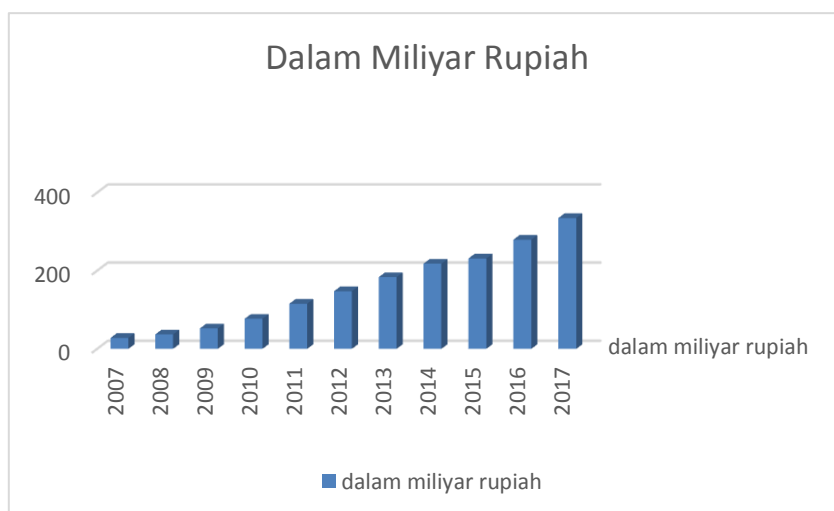
<sup>6</sup> Sri Nurhayati dan Wasilah, 2015:5

7.	PT. Bank Syariah Mandiri
8.	PT. Bank Mega Syariah
9.	PT. Bank Panin Dubai Syariah
10.	PT. Bank Syariah Bukopin
11.	PT. BCA Syariah
12.	PT. Maybank Syariah Indonesia
13.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah

(Sumber: *Otoritas Jasa Keuangan*, 2018)

Selain jumlah perkembangan bank syariah, terjadi pula perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK). Berikut ini adalah data perkembangan DPK perbankan syariah.

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan DPK Perbankan Syariah**



(Sumber: *Otoritas Jasa Keuangan*, 2018)

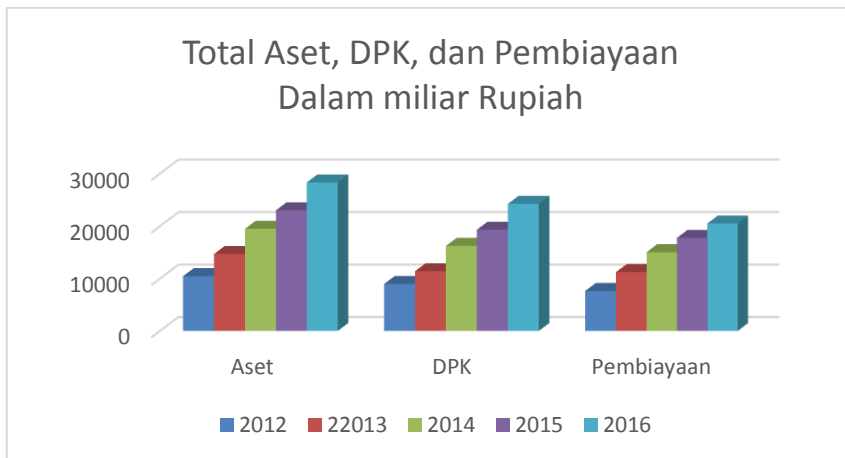
Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa setiap tahun jumlah DPK perbankan syariah mengalami peningkatan. Jumlah DPK perbankan syariah dari tahun 2007 sebanyak 28.011 miliar rupiah hingga akhirnya pada Desember tahun 2017 jumlah DPK perbankan syariah sebesar 334.719 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempercayai industri perbankan syariah dan mau menabung atau menginvestasikan uangnya di bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia.

Selain itu, berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia Januari 2018 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan, jumlah bank umum yang ada di Indonesia saat ini berjumlah 115 bank dan jumlah Bank Perkreditan Rakyat berjumlah 1.617 BPR dengan jumlah Dana Pihak Ketiga pada bulan Januari 2018 sebesar 5.228.787 miliar rupiah. Hal ini semakin menunjukkan bahwa persaingan di dunia perbankan semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Maka, setiap bank akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar dapat mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru. Termasuk pula salah satu bank syariah, yaitu Bank BNI Syariah.

Walaupun bukan merupakan bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia, namun pencapaian yang diraih oleh BNI Syariah cukup baik. Terbukti dari jumlah aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga yang terus mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya perkembangan dari tahun ke tahun tersebut, maka

persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Selain untuk menarik minat nasabah baru, BNI Syariah juga harus mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menjadi nasabah tetap di BNI Syariah agar tidak berpaling.

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Aset, DPK, dan Pembiayaan BNI Syariah**  
**Periode 2012-2016**



(Sumber: *Laporan Tahunan BNI Syariah Tahun 2012-2016*)

Dalam perkembangan dunia perbankan saat ini, nasabah dihadapkan oleh berbagai macam pilihan untuk menginvestasikan dan menyimpan uangnya. Oleh karena itu, bank dituntut untuk dapat bersaing di dalam dunia perbankan dan menciptakan loyalitas nasabah. Bank harus memiliki keunggulan dalam hal pelayanan dibandingkan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya karena dapat terjadi perubahan yang dilakukan oleh para pesaing lain di dunia perbankan untuk meningkatkan citra dan kualitas pelayanan di mata nasabahnya. Oleh sebab itu, setiap



perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan.<sup>7</sup>

Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.<sup>8</sup>. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan<sup>9</sup>

Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan alasan ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai“ **PENGARUHSISTEM**

---

<sup>7</sup> Komalasari, 2015:194-195

<sup>8</sup>(Lovelock, et.all, 2010:76

<sup>9</sup>(Komalasari, 2015:196).

<sup>10</sup> (Aeker (1991) dalam Amin dan Sulaksono, 2012:117).

## ***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*** **TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI** **SYARIAH “**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsultasi produk bagi Nasabah diluar kota
2. Mengidentifikasi Nasabah lebih spesifik
3. Identifikasi kebutuhan perangkat keras
5. Kegiatan computer dilingkungan CRM masih dalam tahap awal sehingga perlu adanya penyesuaian dalam pengembangan
6. Pemilihan hardware dan software memperhatikan kebutuhan sekarang dan yang akan datang
7. Adanya pertimbangan biaya yang minimal tetapi mencapai hasil yang maksimal.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan hasilnya sesuai yang penulis kehendaki untuk diketahui, maka batasan masalah terhadap *penelitian* ini dibuat. Penulis hanya meneliti tingkat profitabilitas yang dilihat. Sedangkan yang dilihat dari system CRM yaitu keandalan system seperti teknologi skill dan

user sehingga mendukung dalam penggunaan CRM yang baik dan benar.<sup>11</sup>

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh sistem *customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah secara parsial.

#### **F. Manfaat / Signifikansi Penelitian**

1. Akademis
  - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
  - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya

---

<sup>11</sup>Effy Fibriana Dewi, *Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) Pada PT. Merpati Nusantara Airline (MNA) Sebagai Upaya Mengakui Sisi Pelanggan*, ( Karya Akhir MM-FEUI,2001)

## 2. Lembaga Perbankan Syariah

- a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan program Customer Relationship Management.

## 3. Peneliti

- a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh continuity marketing, one to one marketing, partnering program terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis terkait program Customer Relationship Management.

## **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

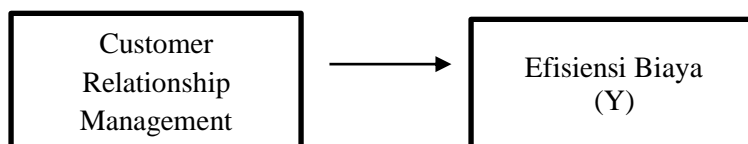
Penelitian terdahulu dalam penelitian ini setidaknya dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian tentang sistem CRM, Untuk penelitian terkait sistem CRM terhadap efisiensi biaya, penulis mendapat penelitian dari suhartono (2009), dimana dalam penelitian ini pengaruh CRM terhadap efisiensi biaya adalah cukup kuat dan searah, dimana pelaksanaan CRM mempengaruhi

loyalitas pelanggan sebesar 97,3% dan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian terdahulu selanjutnya yang berkaitan dengan CRM, penulis mendapat dari penelitian Syahrial Mirza (2006) tentang penerapan CRM sebagai penunjang dan menghadapi persaingan yang kompetitif, dengan hasil penelitian bahwa bank PT BNI SYARIAH mengimplementasikan CRM agar dapat mengelola target – segmen yang luas menjadi suatu keuntungan yang kompetitif terhadap pesaing yang kuat yang hanya mempunyai target-segmen atau lebih berpusat pada satu target-segmen saja.

#### **H. Kerangka Pemikiran**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dari responden nasabah BNI Syariah Cabang Depok, peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan peneliti maka bagian dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada :



## **I. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori –teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang menggunakan beserta sumber data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.