

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia perbankan berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan semakin berkembangnya dunia bisnis baik di tingkat local maupun secara global. Perbankan diibaratkan sebagai “jantungnya” perekonomian yang akan memompa “darah” ke semua sector ekonomi. Jika “jantung” tersebut bermasalah, maka akan berdampak buruk terhadap setiap sendi kehidupan ekonomi yang pada akhirnya dapat memicu krisis ekonomi bahkan krisis multidimensi. Menurut UU No 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara tradisional, bank adalah institusi yang mempunyai fungsi pokok sebagai lembaga intermediasi finansial, yaitu menerima simpanan dan memberikan pinjaman. Aktivitas menerima simpanan atau disebut juga aktivitas *funding* adalah menghimpun dana dari masyarakat dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana ini dilakukan oleh Bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam simpanan seperti tabungan, giro, deposito dll. Setelah memperoleh dana tersebut bank kemudian menjual kepada masyarakat dalam bentuk kredit yang akan dikenakan bunga dan biaya administrasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Keuntungan utama dari bisnis perbankan diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada para penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan atau

disebut juga *spread based* (Kashmir, 2014:25). Selain itu, terdapat fungsi ikutan yang merupakan turunan dari fungsi pokok bank yaitu menyelenggarakan fungsi pembayaran atau disebut juga *payment mechanism* (Sukarman, Widigdo, 2014:30). Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi yang mengarah pada digitalisasi serta kebutuhan dalam dunia perekonomian khususnya yang semakin kompleks, bank meluaskan daya jangkauannya dari badan intermediasi saja ke arah apa yang disebut dengan *universal banking* yang mencakup enam jenis usaha yaitu (1) menyimpan likuiditas dan simpanan serta investasi keuangan; (2) menyediakan fasilitas dan instrument kredit; (3) beroperasi dalam pasar perdana untuk instrument pasar uang jangka pendek maupun instrument jangka panjang berupa obligasi dan instrumen ekuitas; (4) beroperasi dalam pasar sekunder untuk instrument – instrument di atas; (5) bertindak sebagai broker dalam jual beli instrument keuangan (6) menyediakan pelayanan investasi, termasuk *trust* dan *estates management*, portofolio dan hal – hal terkait (Coleman, 1996 dikutip dalam Sukarman, Widigdo 2014 :31).

Menurut data BPS, jumlah Lembaga perbankan di Indonesia per tahun 2021 adalah berjumlah 1.819 lembaga perbankan yang terdiri dari Bank umum konvensional yang mencakup BPD, Bank swasta nasional, kantor cabang Bank asing dan bank umum Syariah serta BPR. Besarnya jumlah perbankan tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat dari setiap bank dalam rangka menggaet nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi pada nasabah, yaitu bagaimana membuat nasabah loyal pada bank. Menurut Kotler & Keller (2009, dikutip dalam Lira

Anggainsi et al, 2019 :2) konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain (*word of mouth*), menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*reject another*), berapa sering melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*). Tiga hal ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan, penelitian atas loyalitas dilihat dari keinginan untuk membeli kembali dan menyampaikan atau merekomendasikan dengan cara informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Loyalitas nasabah mutlak diperlukan oleh sebuah Bank untuk tetap *survive* dan bersaing dengan Bank lainnya. Untuk membangun loyalitas nasabah diperlukan usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari dua biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2009:89, dalam Gustharinda, Devia Rizkha, 2020:1). Upaya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *customer relationship management* (CRM). Menurut Newell (2009, dikutip dalam Lira Anggainsi et al, 2019 :2), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa customer relationship management (CRM) adalah suatu proses mengenali perilaku konsumen pada setiap waktu dari setiap interaksi dan perlakuan perusahaan terhadap pelanggan serta bagaimana membangun kekuatan antara pelanggan dan perusahaan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya (Costanzo 2003 : 8 , dalam Boni Yoshua et al, 2017:2).

Hal lain yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2009:153, dalam Boni Yoshua et al, 2017:2). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Selain itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan *customer value* atau disebut juga nilai pelanggan yang diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen (Tjiptono, 2005 dalam Imam Fatoni et al, 2019:286). Kotler (2009 dalam Imam Fatoni et al, 2019:286), menyatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) sebagai selisih dari nilai pelanggan total, artinya nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa perusahaan serta biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen untuk mengevaluasi guna mendapatkan produk atau jasa. *Customer value* juga merupakan hal yang subjektif. Konsumen bisa saja tidak puas dengan *value* produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alasannya, produk tersebut memang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Namun tentu saja *customer value* tidak sepenuhnya berada di tangan konsumen, untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi khusus untuk mempengaruhi konsumen agar menginginkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan tidak mungkin akan memenuhi semua keinginan konsumen, namun disinilah strategi pemasaran dibutuhkan bagaimana supaya konsumen merasa butuh atau menginginkan produk yang ditawarkan perusahaan.

Sektor perbankan di dunia maupun di Indonesia beroperasi melalui dual system yakni system perbankan Syariah dan konvensional. Terkait dengan perkembangan perbankan Syariah di dunia internasional terbilang baru dan dikenal

dengan istilah *Islamic banking*. Perkembangan perbankan Syariah di dunia diawali dengan perintisan penerapan sistem *profit and loss sharing*, sebagai inti bisnis Lembaga keuangan Syariah yang tercatat sejak tahun 1940-an, yaitu upaya mengelola dana jamaah haji secara non konvensional di Pakistan dan Malaysia. Rintisan berikutnya yang merupakan tonggak sejarah perkembangan perbankan Syariah adalah *Islamic Rural Bank* di daerah Mit Ghamr yang didirikan oleh Dr. Ahmad el Najjar yang permodalannya dibantu oleh Raja Faisal pada tahun 1963 hingga 1967 di Kairo Mesir. Secara kolektif, gagasan berdirinya bank Syariah di tingkat internasional, muncul dalam konferensi negara – negara Islam sedunia di Kuala Lumpur, Malaysia pada bulan April 1969, yang diikuti 19 negara peserta. Konferensi tersebut menghasilkan beberapa hal, *pertama* tiap keuntungan haruslah tunduk pada hukum untung dan rugi, jika tidak ia termasuk riba dan itu haram. *Kedua* diusulkan supaya dibentuk suatu Bank Syariah yang bersih dalam system ribadalam waktu secepat mungkin, *ketiga* sementara waktu menunggu berdirinya bank Syariah, bank – bank yang menetapkan bunga diperbolehkan beroperasi, namun jika benar – benar dalam keadaan darurat (Hasan Sultoni *et al*, 2020:49-50).

Perkembangan bank Syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup menggembirakan. Pada tahun 2022, total terdapat 13 bank umum Syariah di Indonesiadengan jumlah kantor sebanyak 2.007 kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, total asset bank umum Syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2018 aset bank umum Syariah berada di angka Rp 298.044 Milyar, dengan total pembiayaan Rp 202.766 Milyar serta total dana pihak ketiga

adalah sebesar Rp 257.666 milyar. Pada tahun 2019, dari ketiga indikator tersebut mengalami kenaikan masing – masing sebesar Rp 323.438 Milyar untuk total asset, Rp 225.607 Milyar untuk pembiayaan dan Rp 288.978 Milyar untuk dana pihak ketiga atau tumbuh masing – masing sebesar 9%, 11% dan 12%. Pada tahun 2020 dan 2021 mana tahun tersebut merupakan tahun terberat karena memasuki masa pandemi covid-19, namun masih tetap dapat tumbuh. Untuk total asset tahun 2020 berada di angka Rp 362.692 Milyar dan tahun 2021 berada di angka Rp 401.485 Milyar atau tumbuh 11 % dan 12 % dibandingkan dengan tahun 2019. Untuk pembiayaan pada tahun 2020 mencapai angka Rp 246.957 Milyar dan tahun 2021 mencapai angka Rp 295.405 Milyar atau tumbuh sebesar 20% dan 9 % dibandingkan dengan tahun 2019, sedangkan untuk dana pihak ketiga pada tahun 2020 berada di angka Rp 322.853 Milyar dan tahun 2021 berada di angka Rp 365.421 Milyar atau tumbuh 13% dan 12 % dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2022 ketiga indikator tersebut mengalami peningkatan masing – masing untuk total asset di angka Rp 478.831 Milyar atau tumbuh 19%, pembiayaan berada di angka Rp 322.893 milyar atau tumbuh 9 % dan dana pihak ketiga berada di angka Rp 429.029 milyar atau tumbuh sebesar 17%. Dari penjelasan tersebut dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Syariah di Indonesia
(dalam milyar rupiah)

Tahun	Total Aset (Rp)	Pembiayaan (Rp)	DPK (Rp)
2018	298.044	202.766	257.606
2019	323.448	225.607	288.978
2020	362.692	246.957	322.853
2021	401.485	256.405	365.421
2022	478.831	322.892	429.029

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2023), data diolah

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang mana Bank Umum Syariah mendirikan kantor cabang di kota ini. Terdapat 3 bank umum Syariah yang membuka cabang di Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya menjadi magnet tersendiri bagi perbankan, khususnya perbankan Syariah untuk membuka cabang utamanya, dikarenakan Kota Tasikmalaya merupakan pusat pertumbuhan di wilayah priangan timur dan hamper 70 % pusat bisnis, perdagangan, jasa dan industri berada di Kota Tasikmalaya. Selain itu, Tasikmalaya dikenal sebagai kota santri yang mana Sebagian besar penduduk beragama Islam serta menurut data yang disadur dari <https://www.opendata.jabarprov.go.id>, di Tasikmalaya saat ini terdapat 1.344 pondok pesantren dan hal ini merupakan yang terbanyak di provinsi Jawa Barat. Perkembangan bank umum Syariah di Kota Tasikmalaya dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Perkembangan Bank Umum Syariah di Kota Tasikmalaya
(dalam milyar rupiah)

Tahun	Total Aset (Rp)	Pembiayaan (Rp)	DPK (Rp)
2018	1.884	1.370	1.250
2019	2.187	1.580	1.399
2020	2.186	1.624	1.476
2021	2.315	1.715	1.548
2022	2.429	1.815	1.618

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK),2023 (data diolah)

Data di atas menunjukkan perkembangan bank umum Syariah di Kota Tasikmalaya dari indicator total asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga. Pada tahun 2018, total asset berada di angka Rp 1.884 milyar, pembiayaan Rp 1.370 milyar dan dana pihak ketiga Rp 1.250 milyar dan pada tahun 2019 masing – masing indicator tersebut berada di angka Rp 2.187 milyar untuk total asset atau tumbuh sebesar 16%, Rp 1.580 milyar untuk pembiayaan atau tumbuh sebesar 15%

dan Rp 1.399 milyar untuk dana pihak ketiga atau tumbuh sebesar 12%. Pada tahun 2020 dan 2021, total asset masing – masing berada di angka Rp2.186 milyar dan 2.315 milyar atau tumbuh 6% dan 3% diandingkan dengan tahun 2019 dan untuk komponen dana pihak ketiga masing – masing berada di angka Rp 1.476 milyar dan Rp 1.548 milyar atau tumbuh 5% dan 6% dibandingkan dengan tahun 2019. Untuk tahun 2022, komponen total asset berada di angka Rp 2.429 milyar atau tumbuh 5%, komponen pembiayaan sebesar Rp 1.815 milyar atau tumbuh 6% dan komponen dana pihak ketiga sebesar Rp 1.628 milyar atau tumbuh 5%. Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa dari komponen total asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya tumbuh stagnan masing – masing 6% per tahun, sementara jika dibandingkan dengan pertumbuhan kredit Bank Umum konvensional bisa tumbuh rata – rata 10 % per tahun(<https://ww.ojk.go.id/statistik> diunduh pada 7 agustus 2023). Terlebih untuk komponen pembiayaan yang merupakan representasi dari fungsi intermediasi perbankan dalam perannya sebagai motor dalam pergerakan perekonomian serta memfasilitasi pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Oleh karena itu, peran pembiayaan dalam bank Syariah sangat penting dalam menghasilkan di internal bank itu sendiri serta kontribusi dalam pembangunan di suatu wilayah.

Dengan adanya pertumbuhan yang cukup stagnan khususnya pada komponen pembiayaan tersebut, diindikasikan bahwa bank umum Syariah di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan loyalitas. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ireland dalam Soegeng Wahyudi (2019:5), menyatakan bahwa nasabah bank Syariah bersedia pindah ke bank konvensional jika memiliki program

dan bunga yang lebih baik, untuk itu hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi bank Syariah untuk memiliki program yang lebih baik agar loyalitas nasabah tetap terjaga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank umum Syariah di Kota Tasikmalaya dengan judul “Pengaruh CRM, *Customer Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Survey Pada Bank Muamalat, BJBS dan BSI KCU Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikas Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *customer relationship management*, *customer value*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pembiayaan Bank umum Syariah di Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management*, *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank umum Syariah di Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Customer relationship management*, *customer value*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pembiayaan pada Bank umum Syariah di Tasikmalaya.

2. Pengaruh secara parsial dan simultan *customer relationship management*, *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada Bank umum Syariah di Tasikmalaya.

I.4 Kegunaan Penelitian

I.4.1 Kegunaan Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank umum Syariah di Tasikmalaya berupa masukan dan saran mengenai hubungan dengan nasabah (*customer relationship management*), *customer value*, kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas nasabah Bank umum Syariah di Tasikmalaya.

I.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penulisan ini bagi para akademisi untuk terus meningkatkan potensi, kapasitas diri, memperbanyak pengalaman dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan penerapannya di masyarakat.

I.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat, Bank Jabar Banten Syariah dan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya.