

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar serta perekonomian yang terus menunjukkan pertumbuhan, Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memperkuat ekonomi nasional. Transformasi menuju ekonomi yang lebih maju menuntut adanya penguatan pada berbagai sektor strategis, termasuk sektor keuangan yang menjadi elemen penting dalam menjaga stabilitas dan memastikan keberlanjutan pembangunan ekonomi secara menyeluruh. Dalam kerangka pembangunan nasional, Indonesia terus berupaya memperkuat fundamental ekonomi melalui peningkatan investasi, perluasan sektor produktif, serta penguatan daya saing global.

Dalam konteks tersebut, sektor jasa keuangan memegang peranan penting sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi. Sebagai institusi utama dalam sistem keuangan, bank memegang tanggung jawab sentral dalam mengelola arus dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan pembiayaan. Melalui fungsi intermediasi tersebut, perbankan berkontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan usaha, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Peran strategis perbankan tersebut menjadikan industri perbankan sebagai salah satu sektor yang paling dinamis dan sensitif terhadap perubahan lingkungan ekonomi, regulasi, maupun perkembangan teknologi. Setiap perubahan dalam

kondisi makroekonomi, kebijakan moneter, maupun kebutuhan pembiayaan sektor usaha akan berdampak langsung pada kinerja dan strategi operasional bank. Oleh karena itu, perbankan dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat dan responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi agar tetap dapat menjalankan fungsi intermediasinya secara optimal dan berkelanjutan.

Perkembangan industri perbankan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks. Kemajuan teknologi informasi, digitalisasi layanan keuangan, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha telah mendorong bank untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan. Di sisi lain, kondisi tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan. Tidak hanya bank nasional berskala besar, bank pembangunan daerah pun dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat daya saing, serta membangun kepercayaan masyarakat agar tetap relevan dalam industri yang kompetitif.

Kondisi persaingan yang semakin intensif tersebut menyebabkan bank tidak lagi dapat mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang berorientasi pada ekspansi jumlah nasabah semata. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk dan suku bunga, tetapi juga pada kualitas hubungan, kecepatan layanan, serta kemampuan bank dalam memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah. Dalam situasi seperti ini, keberhasilan suatu bank tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak nasabah baru yang berhasil diperoleh, tetapi juga oleh sejauh mana bank mampu mempertahankan dan memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada.

Strategi mempertahankan nasabah yang telah ada menjadi lebih penting, karena mempertahankan pelanggan dinilai lebih efisien dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Biaya akuisisi nasabah baru relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya menjaga hubungan dengan nasabah lama. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi pendekatan strategis dalam industri perbankan modern.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam membangun hubungan jangka panjang tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan manajerial yang menekankan pada pengelolaan hubungan pelanggan secara sistematis melalui integrasi sumber daya manusia, proses pelayanan, dan teknologi informasi. Selain itu, CRM juga mencakup tahapan pengelolaan hubungan pelanggan yang meliputi *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, dan *customer development* sebagaimana dikemukakan oleh Siswati et al., dalam berita HumasIndonesia (2024). Tujuan utama dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah menciptakan nilai jangka panjang yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks perbankan, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki arti strategis karena hubungan antara bank dan nasabah bersifat berkelanjutan dan sering kali berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Interaksi tidak hanya terjadi pada satu transaksi, tetapi melibatkan berbagai produk dan layanan secara berulang. Pengelolaan hubungan yang baik akan berdampak pada tingkat kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Nasabah yang loyal cenderung tetap menggunakan produk dan layanan bank meskipun terdapat penawaran yang lebih kompetitif dari pesaing. Selain itu, loyalitas juga tercermin dalam kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain serta mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman pelayanan yang memuaskan dan konsisten.

Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang atau penggunaan produk secara berkelanjutan, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap institusi keuangan tersebut. Semakin tinggi nilai transaksi dan intensitas interaksi yang terjadi antara bank dan nasabah, maka semakin besar pula dampak strategis dari loyalitas tersebut bagi keberlangsungan usaha bank. Oleh karena itu, pemahaman mengenai loyalitas perlu dilihat secara lebih spesifik sesuai dengan karakteristik segmen nasabah yang dilayani, termasuk pada segmen pembiayaan usaha atau kredit komersial yang memiliki kompleksitas hubungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk perbankan ritel biasa.

Kredit komersial umumnya diberikan kepada pelaku usaha dengan nilai pembiayaan relatif besar dan jangka waktu tertentu. Berbeda dengan layanan perbankan ritel, hubungan antara bank dan nasabah kredit komersial bersifat lebih kompleks karena melibatkan komunikasi yang intensif, pemantauan perkembangan usaha, serta potensi pembiayaan lanjutan. Kondisi ini menjadikan loyalitas nasabah

kredit komersial memiliki peran strategis terhadap stabilitas portofolio kredit dan keberlanjutan pendapatan bank.

Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pada segmen ini memerlukan dukungan proses pelayanan yang terstruktur, kualitas sumber daya manusia yang mampu membangun komunikasi yang efektif, serta sistem teknologi yang terintegrasi guna memastikan pengelolaan informasi nasabah berjalan secara akurat, cepat, dan efisien. Hal tersebut penting karena kualitas pengelolaan hubungan yang baik akan menentukan tingkat kepercayaan dan keterikatan nasabah, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Pengelolaan hubungan yang optimal melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi diarahkan untuk membangun dan memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan CRM menjadi salah satu faktor strategis yang berkaitan langsung dengan pembentukan loyalitas nasabah.

Pandangan tersebut didukung oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan adanya hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas nasabah. Sutanto dan Brabo (2025: 879-899) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Rompas et al., (2020: 374) juga menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah kredit komersial. Dimensi komunikasi, pemahaman kebutuhan nasabah, dan kualitas hubungan terbukti mampu meningkatkan komitmen nasabah terhadap bank.

Penelitian Jaelani (2020: 25) mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah di Bandung menunjukkan bahwa secara simultan dimensi sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan kompetensi karyawan dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Ramdhony (2025: 1123) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi temuan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks dan karakteristik bank yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rompas et al., (2020: 374) pada nasabah kredit komersial di Bank SulutGo sebagai salah satu bank pembangunan daerah

menunjukkan bahwa meskipun CRM telah diterapkan, nasabah tetap cenderung mempertimbangkan alternatif pembiayaan dari bank lain. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas nasabah belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.

Meskipun demikian, temuan tersebut tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh bank pembangunan daerah karena adanya perbedaan karakteristik wilayah, segmentasi nasabah, serta dinamika persaingan di masing-masing daerah. Namun demikian, hasil penelitian tersebut memberikan indikasi awal bahwa implementasi CRM yang belum optimal berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Fenomena serupa juga di temukan pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Terdapat indikasi ketidakkonsistenan dalam respons pelayanan terhadap nasabah kredit komersial. Berdasarkan hasil wawancara awal, sebagian nasabah menyampaikan bahwa kecepatan dan ketepatan respons pelayanan belum sepenuhnya seragam dalam menangani pertanyaan maupun keluhan terkait layanan kredit. Hal ini mengindikasikan adanya variasi dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya pada aspek daya tanggap pelayanan.

Selain itu, pada aspek teknologi, masih terdapat keluhan nasabah terkait penggunaan layanan digital seperti mobile banking, terutama dalam hal kemudahan akses, kecepatan sistem, serta stabilitas aplikasi yang kadang mengalami gangguan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada tahap awal, terdapat beberapa hal yang

perlu diperhatikan dalam implementasi CRM, khususnya pada aspek teknologi dan layanan digital.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat peran strategis kredit komersial dalam pendapatan bank karena memiliki nilai pembiayaan yang relatif besar dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah kredit komersial tidak hanya berpengaruh pada keberlanjutan hubungan pembiayaan, tetapi juga pada stabilitas pendapatan bunga serta mitigasi risiko perpindahan nasabah ke lembaga keuangan lain. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, bank perlu memastikan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan benar-benar efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah kredit komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah, serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi pengelolaan hubungan yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul:

“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. (Studi Kasus pada Nasabah Kredit Komersial Aktif PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat 3 pokok permasalahan dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) pada Nasabah Kredit Komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
2. Bagaimana Loyalitas Nasabah Kredit Komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) pada Nasabah Kredit Komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
2. Loyalitas Nasabah Kredit Komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan harapan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen perbankan, khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Nasabah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam industri perbankan, serta bagaimana strategi CRM dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama terkait dengan pentingnya pengelolaan hubungan dengan nasabah dalam dunia perbankan.

- b. Bagi Jurusan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat serta menjadi referensi tambahan bagi

pengembangan ilmu pengetahuan di kalangan mahasiswa, khususnya di program studi D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas hubungan dengan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah, serta mengoptimalkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang telah diterapkan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Siliwangi yang beralamat di Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Mei 2026

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses menyelesaikan proposal																
4	Seminar Tugas Akhir																
5	Revisi Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah penulis, 2026