

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam mempertahankan eksistensi bank diharapkan dapat memberikan layanan yang berkualitas untuk menjaga loyalitas nasabah, hal ini penting untuk menjaga eksistensi Bank Syariah (Ciptiyani, 2021). Untuk dapat berkompetisi dalam dunia perbankan, khususnya perbankan syariah diharapkan dapat memberikan inovasi baru mengetahui bagaimana cara menjaga loyalitas nasabah (Wibowo, 2020).

Dengan perkembangan dan persaingan yang pesat, setiap lembaga perbankan, harus bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis. Akibatnya, lembaga perbankan harus meningkatkan kinerja mereka untuk dapat bertahan hidup dalam situasi krisis atau memenangkan persaingan di era saat ini. Adapun cara bagi bank untuk melakukan hal tersebut adalah dengan mengembangkan strategi sesuai untuk mendapat keunggulan profitabilitas

mereka. Untuk kesuksesan pemasaran, perusahaan harus menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang baik (Fatimah, 2014).

*Customer Relationship Management (CRM)* atau dikatakan juga sebagai manajemen hubungan pelanggan, mengacu pada suatu proses, konsep, dan strategi Bank dalam mengelola hubungan dengan nasabah atau konsumen Mufidah (2019) dan Rahayu et al. (2022). Konsep CRM berasal dari ekonomi maju, terutama dalam organisasi yang prioritasnya adalah mempertahankan basis pelanggan yang ada sebagai segmen bisnis penting terutama di lingkungan yang kompetitif (Lubis et al., 2020).

Tujuan dasar CRM adalah untuk memahami pelanggan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penyimpanan dan loyalitas pelanggan karena saat ini dalam perbankan syariah, pelanggan (nasabah) bukan hanya sebagai sumber penghasilan seperti halnya penjual dan pembeli melainkan ada upaya untuk mempertahankan

hubungan pelanggan. Maka disinilah CRM berperan sebagai strategi Bank Syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah (Fatimah, 2014).

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai topik ini. Penelitian Lubis et al. (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator dari Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management (CRM), yaitu penyelesaian keluhan, pemberdayaan nasabah, orientasi nasabah, dan pengetahuan nasabah memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di wilayah Sumatera Utara. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian.

Aldaihani et al. (2020) Memaparkan bahwa SCRM berdampak signifikan dan positif secara statistik terhadap kepuasan nasabah melalui pemberdayaan pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif. Ditegaskan bahwa CRM tradisional dan media sosial memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap pemberdayaan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Dean (2018) Mengungkapkan bahwa setelah dilakukan penelitian ini dan memvalidasinya melalui berbagai data dan analisis kuantitatif maka dapat secara efektif dinyatakan bahwa CRM diperlukan dalam organisasi mana pun akan mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal terbaik yang ditawarkan CRM adalah kepuasan pelanggan. CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila pelanggan merasa puas, hal itu akan mengarah pada loyalitas yang positif promosi dan promosi mulut ke mulut. Penelitian ini meneliti tentang manajemen CRM terhadap kepuasan nasabah melalui pemberdayaan nasabah dengan menggunakan sampel nasabah bank syariah di Kuwait.

Susilawati & Silmi (2022) Dalam penelitiannya menunjukan Proses pembiayaan akad murabahah dilakukan sistematis dan menggunakan CRM dengan

pelayanan prima, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan yang dipromosikan BTM murabahah Surya Amanah Jombang. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kualitatif.

Anjelisa et al. (2023) Kualitas layanan Islami dan CRM memberikan dampak positif Pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan di bank syariah di wilayah Sumatera Utara. Studi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan Islami, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Ellitan & Anatan (2006) faktor utama dalam terlaksananya CRM meliputi: faktor organisasi, seperti adanya keinginan serta kemauan organisasi untuk menerima inovasi teknologi baru akan membantu usaha dalam implementasi CRM, faktor sumber daya manusia jika karyawan ikut terlibat dalam membuat keputusan

dalam CRM maka akan tercipta keputusan yang relevan dengan tugas mereka dan akan meningkatkan keterlibatan karyawan. Faktor teknologi memungkinkan manajemen mengelola data pelanggan untuk menyimpan informasi tentang pelanggan serta menganalisis informasi strategi pemasaran.

Husein (2016) mengenali dengan cermat, mengantisipasi secara proaktif, dan memahami dengan mendalam kebutuhan pelanggan—baik pelanggan yang telah lama bergabung maupun calon pelanggan yang baru—merupakan inti dari CRM. Tujuannya adalah untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tibrani (2021) Loyalitas merupakan komitmen yang dijaga untuk berlangganan produk dan membeli kembali layanan atau produk pilihan pada waktu mendatang, meski keadaan dan strategi pemasaran dapat membuat pelanggan beralih ke produk lain. Perusahaan perbankan sangat penting untuk menarik dan

mempertahankan nasabah karena mempertahankannya adanya peningkatan dalam kinerja finansial dan menjaga kelangsungan usaha. Untuk alasan ini, bank dapat menarik dan mempertahankan nasabah setia.

Ulfa Aulia et al. (2022) Menjelaskan dalam penelitian yang dilakukannya menggunakan metode kuantitatif bahwa faktor Penentu Loyalitas Customer Bank Umum Syariah” penelitian ini menemukan bahwa sistem/sinyal GCG hal ini sulit untuk diprediksi Mengingat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh layanan yang disediakan oleh bank umum syariah.

Fahmi (2008) Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KC) Yogyakarta meningkatkan layanan melalui perluasan jaringan dan kerja sama dengan lembaga lain. Salah satu cara untuk melayani pelanggan adalah dengan mengunjungi desa-desa kecil di wilayah Provinsi Yogyakarta. Dalam upayanya untuk meningkatkan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat, mereka inovatif dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Namun

berdasarkan pada bukti nyata (direct bukti), daya kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (garansi). adalah lima dimensi pelayanan, masih belum jelas apabila itu telah memberikan kepuasan kepada klien Bank Muamalat adalah tugas Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang telah diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan atau tidak. Ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.

Perkembangan teknologi yang pesat dalam kehidupan pelanggan sehari-hari memungkinkan keberhasilan implementasi CRM dan pembaharuan bentuk komunikasi Laketa et al (2015). Penerapan CRM diharapkan bahwa hal ini dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap perusahaan sehingga hubungan bank-nasabah menghasilkan hubungan mitra daripada hanya hubungan penjual-pembeli Ciptiyani (2021). Selain itu, dengan diterapkannya konsep CRM, bank



mampu mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (IndriaSari, 2010).

Fokus CRM lebih ditekankan pada kebutuhan dan preferensi konsumen daripada sekadar menjual produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menerapkan strategi CRM yang efektif, bisnis diharapkan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini bukan hanya tentang menjual barang, tetapi juga tentang memahami dan merespons secara efektif terhadap kebutuhan individual pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa di dengar dan di hargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, Dengan menerapkan CRM serta membuat inovasi produk perbankan syariah, perbankan syariah tidak hanya dapat memasarkan produk yang berkualitas atau dengan harga bersaing, tetapi memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Cristea & Mocuta, 2018).

Meskipun CRM berorientasi pada kebutuhan nasabah namun dalam implementasinya kerap menemui tantangan diantaranya beberapa faktor berkontribusi dalam kegagalan implementasi CRM, yaitu yang paling penting adalah tidak adanya hubungan yang efektif antar individu di rantai hubungan pelanggan yang dapat menyebabkan citra parsial pelanggan. Organisasi dapat berhasil mengimplementasikan aplikasi perangkat keras dalam organisasi namun, itu tidak akan efisien tanpa hubungan yang efektif (Rad et al., 2015).

Carissa (2017) Terdapat beberapa sebab kegagalan implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM), diantaranya tidak mampu meyakinkan individu untuk mengadopsi perubahan, terkendala dalam mendapatkan persetujuan manajemen untuk mengimplementasikan CRM dan adanya kesalahan dalam penyampaian dan pemahaman program, serta kekurangan waktu dan biaya dalam mengimplementasikan CRM. Ketika manajemen tidak mampu menggerakkan pegawai untuk melaksanakan

CRM maka CRM hanya menjadi wacana Sebaliknya, bila manajemen tidak menyetujui implementasi CRM, maka perusahaan/bank tidak memiliki strategi untuk mempertahankan nasabahnya Sementara itu, beberapa perusahaan/bank tidak memiliki cukup biaya untuk implementasi CRM. Padahal CRM memiliki peran penting terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen ke produk lain. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan perbankan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Inilah alasan utama mengapa perusahaan perbankan berupaya menarik dan mempertahankan nasabah mereka dengan menciptakan strategi yang mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini, yaitu adanya perbedaan pendapat (*gap*

*research*) di antara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah, peneliti memfokuskan penelitian ini pada nasabah yang menggunakan bank Muamalat sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penulis menekankan pentingnya menganalisis CRM yang memengaruhi nasabah untuk loyal menjadi nasabah Bank Muamalat.

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia. Pada awal operasinya, banyak masyarakat yang memilih menginvestasikan dana mereka di Bank Muamalat karena saat itu merupakan satu-satunya bank syariah yang tersedia. Dengan tidak adanya pilihan lain, masyarakat mempercayakan dana mereka kepada bank ini. Namun, saat ini banyak bank syariah baru telah muncul, menciptakan persaingan yang ketat bagi Bank Muamalat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah Bank Muamalat masih mampu memberikan pelayanan yang unggul kepada nasabahnya serta menjaga

dan mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah kondisi persaingan yang ada.

Beberapa penelitian terdahulu mengulas tentang pengaruh CRM. Mahendri & Azah (2023) meneliti tentang dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital Dana. Sementara itu, Tanjung & Fadli (2023), Maftuhah (2014), Maylina & Mulazid (2018) meneliti tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah. Bahkan peningkatan jumlah pelanggan (Ciptiyani, 2021) dan peningkatan kepercayaan pelanggan (Khinanti, 2022) dipengaruhi oleh CRM. Dari semua penelitian tersebut, dimana Mahendri & Azah (2023) meneliti pada pengguna dompet digital dana, Tanjung & Fadli (2023) meneliti pada nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI, Maftuhah (2014) meneliti nasabah Bank BNI Syariah KC Jember, Maylina & Mulazid (2018) meneliti nasabah Bank BRI Syariah KC Abdul Muis, Jakarta. Ciptiyani (2021) meneliti nasabah BSI KCP Ajibarang, Banyumas, serta (Khinanti, 2022) meneliti

nasabah Bank Jateng Syariah KCP Sragen, Belum ada yang meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah bank muamalat khususnya di KC Yogyakarta.

Mengingat kondisi tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mencari fakta tentang persentase pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hal ini disebabkan loyalitas memainkan peran krusial dalam memastikan stabilitas dan pertumbuhan keuangan jangka panjang, membantu meningkatkan kinerja keuangan, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, mencerminkan kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah yang dijalankan, dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, serta memperkuat reputasi bank di pasar (Simamora, 2007).

Berdasarkan pemaparan penelitian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan studi tentang "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KC Yogyakarta". Penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan

kemungkinan belum adanya kajian terbaru mengenai Customer Relationship Management (CRM) dalam sektor perbankan syariah, khususnya yang berfokus pada Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, permasalahan yang akan diteliti dalam studi ini adalah:

1. Apakah CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta?
2. Seberapa besar CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan topik yang diteliti, yaitu:

1. Menganalisis apakah CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta.
2. Mengevaluasi seberapa besar CRM berdampak pada kesetiaan nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini penulis berharap mampu memberikan beragam manfaat sebagai berikut:

1. Secara teori

Diharapkan dapat menambah penelitian teoritis tentang perbankan syariah, khususnya tentang Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Menjadi sumber untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai isu penelitian yang sejenis.

- b. Bagi Mahasiswa

Menjadi sumber inspirasi dan acuan bagi mahasiswa UAD, khususnya bagi mahasiswa program studi (Prodi) Perbankan Syariah jenjang sarjana, penelitian ini diharapkan dapat mendorong dan memotivasi mahasiswa untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam.