# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis yang diiringi perkembangan bisnis-bisnis di Indonesia, banyaknya pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu perubahan perilaku konsumen terhadap produk membuat pemasaran semakin penting. Dengan persaingan yang semakin ketat ini konsumen mempunyai peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus berusaha lebih unggul dari pesaingannya. Selain menyediakan produk yang lebih bermutu, harga yang murah, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasar jangka panjang.

Saat ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya

dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan, karena kepuasan akan membentuk image perusahaan tersebut.

Cara mengikat nasabah bisa dengan menggunakan metode CRM maupun *service excellent* atau pelayanan prima, CRM adalah upaya pendekatan untuk memahami dan mempengaruhi pelanggan dengan cara membuat setiap kontak penuh arti untuk memperbaiki akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sama dengan *service excellent* yaitu untuk mendapatkan loyalitas nasabah, *service excellent* adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Secara umum tujuan *service excellence* yaitu memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Manfaat dari pelayanan prima salah satunya untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ataupun pemerintah kepada para pelanggan atau masyarakat, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut prima jika pelanggan sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

*Service Excellent* merupakan salah satu bentuk ibadah, Jalalain dan Maraghi menjelaskan bahwa pada ayat ini melarang nabi Muhammad SAW untuk mengambil ataupun menerima upah dari risalah dakwah yang beliau

sampaikan.[1] Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaaan melainkan kesadaran. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan itu sangatlah sulit, apabila sudah mendapatkan pelanggan yang loyal, harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Rasa suka terhadap suatu produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia berdiri tahun 1991, bank ini di prakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Setelah bank muamalat disusul oleh Bank Syariah Mandiri pada tahun1999 dan beberapa

[1] M.Quraish Shihab, TafsirAl-Misbah: Kesan-Kesan Keserasian Al-Qur'an. Vol14.2662 Jakarta : Lentera Hati, hlm : 554-556

Unit Usaha Syariah. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang- Undang yaitu UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan system perbankan syariah.[2] Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2014-2018

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | JB | JK | JB | JK | JB | JK | JB | JK | JB | JK |
| BUS | 12 | 2163 | 12 | 1990 | 13 | 1869 | 13 | 1825 | 14 | 1875 |
| UUS | 22 | 320 | 22 | 311 | 21 | 332 | 21 | 334 | 20 | 354 |
| BPRS | 163 | 439 | 163 | 446 | 166 | 453 | 166 | 441 | 167 | 495 |

Sumber : Statistik Perbankan Desember 2018

Keterangan :

JB : Jumlah Bank

JK : Jumlah Kantor

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sebagai salah satu infrastruktur sistem perbankan nasional. Eksistensi bank syariah di Indonesia secara formal dimulai sejak diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 ini menjadi dasar hukum akan keberadaan *dual banking system* yaitu beroperasinya sistem perbankan

[2] Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 2009), hlm. 62

konvensional yang didampingi dengan perbankan syariah di Indonesia. Dari data diatas diliat dari data terakhir di tahun 2018 perbankan mengalami perkembangan dan penyempurnaan jumlah BUS, UUS dan BPRS. 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hal ini dapat dijadikan indikator penting bagi bank syariah dalam menghasilkan profit.

Kemunculan bank-bank syariah ini merupakan kabar gembira bagi masyarakat Indonesia terutama bagi umat Islam. Karena bank-bank syariah ini pada pelaksanaannya menggunakan system bagi hasil, bukan bunga seperti pada bank konvensional. Apalagi saat ini perdebatan mengenai hukum Bungan bank dalam islam masih terus berlanjut. Ada sebagian kalangan yang menghalalkan bunga bank da nada sebagian lain yang mengharamkan dan menyamakannya dengan riba. Sedangkan kita tahu bahwa islam. Sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT dalam surat Ali Imron (3) : 130.[3]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."* (Ali Imron: 130)

Sehingga kemunculan bank-bank islam ini diharapkan dapat menjadi solusi alternative untuk keluar dari permasalahan diatas, selain itu dapat

[3] Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahannya,* (t.t.p.: PT. Syaamil Cipta Media,t.t), hlm. 97

menarik masyarakat terutama yang beragama islam untuk menabung dan melakukan transaksi apapun dengan menggunakan jasa perbankan syariah. Perbankan pertama di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk ("Bank Muamalat Indonesia") memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.[4]

[4] www.bankmuamalat.co.id diakses pada tanggal 29 September 2018, pada pukul 12.00

Tabel 1.2
Produk dan Jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2010 s/d September 2018

| No. | Nama Produk | Jumlah Nasabah |
|---|---|---|
| 1. | iB Muamalat Wadiah | 596 |
| 2. | iB Muamalat Mudharabah | 3.604 |
| 3. | iB Muamalat Haji dan Umroh | 3.151 |
| 4. | iB Muamalat Prima | 40 |
| 5. | TabunganKu | 1.026 |
| Jumlah | | 8.417 |

Sumber : Dokumen BMI KCP Blitar

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Blitar pada tahun 2010-2017. BMI KCP Blitar merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya khusunya Bank syariah lain yang bermunculan di berbagai daerah. Dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini, memperbaiki hubungan dengan para nasabah dan menjaga loyalitas nasabah dinilai sangat penting. Tantangan untuk perusahaan jasa bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas, tetapi tantangannya adalah mengahasilkan pelanggan yang setia.[5]

Dan sampai sekarang perkembangan bank muamalat Indonesia semakin pesat, dari produk-produk layanan yang diberikan juga oleh bank muamalat Indonesia untuk nasabah, adapun layanan-layanan yang bisa

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1, Alih Bahas Hendra Teguh dkk*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal 55

memuaskan nasabah banyak misalkan ada layanan 24 jam seperti ATM Muamalat, Muamalat Mobile, Internet Banking Muamalat dan sebagainya. Dari layanan-layanan yang diberikan bank muamalat dari cara langsung maupun cara tidak langsung itu seperti layanan 24 jam tadi, maka agar diketahui bagaimana hubungan dari seorang nasabah dengan bank muamalat, jika memang baik mungkin akan terus menggunakan layanan-layanan dari bank muamalat tersebut.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar".

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan masalah yang dapat diuraikan adalah bagaimana cara menjaga eksistensi dalam dunia bank yang persaingannya semakin ketat dan bagaimana mendapatkan loyalitas dari seorang nasabah yang dilakukan dengan cara menerapkan pendekatan nasabah melalui pelayanan yang baik (*service excellent*) dan menambah atau mempererat hubungan baik dengan nasabah dengan sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* untuk mendapatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

## C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara signifikan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap Loyalitas Nasabah di. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?
2. Adakah pengaruh secara signifikan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?
3. Adakah pengaruh secara signifikan bersama-sama CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan bersama-sama CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

## E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat atau memberi sumbangsih dalam penelitian di bidang ilmu perbankan syariah. Penelitian ini untuk memperkuat teori ilmu tentang CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* untuk mendapatkan loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar untuk menghadapi langkah-langkah tentang bagaimana bisa mendapatkan loyalitas dari seorang nasabah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* dan untuk lebih meningkatkan penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Service Excellent* untuk mendapatkan loyalitas nasabah.
   b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan pembendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.
   c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini diperlukan suatu identifikasi agar memudahkan pembahasan dengan jelas. Pada penelitian ini ada tiga variabel yaitu :

1. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

   Variabel loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (dependen) atau yang di pengaruhi.

2. *Customer Relationship Management* ($X_1$)

   Variabel *Customer Relationship Management* merupakan variabel bebas (independen) atau yang mempengaruhi.

3. *Service Excellent* ($X_2$)

   Variabel *Service Excellent* merupakan variabel bebas (independen) atau yang mempengaruhi.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah terbatas pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar dengan variabel *Customer Relationship Management, Service Excellent* dan Loyalitas Nasabah.

## G. Penegasan Istilah

untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istillah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

   Secara konseptual yang dimaksud dengan "pengaruh *customer relationship management, service excellent* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Blitar adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh

Daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[6]

b. *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan (nasabah) yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.[7]

c. *Service Excellent*

*Service Excellent* atau pelayanan prima adalah kualitas pelayananan dari keperdulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk menfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaanya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan.[8]

d. Loyalitas Nasabah

Komitmen pelanggan bertahan secara mandalam untuk berlangganan atau kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

---

[6] Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), hlm. 849.

[7] Tunggal, *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*, (Jakarta : Harvarindo, 2008), hlm. 4.

[8] Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 17.

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[9]

Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga.[10] Dari pengertian diatas dapat disimpulakan bahwa loyalitas nasabah adalah ikatan emosional yang dibangun oleh pihak lembaga dengan nasabah yang menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk tertentu.

e. Bank Muamalat Indonesia Blitar

Bank ini adalah kantor cabang pembantu yang ada di area blitar yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Ruko MTC Blok H Blitar Jawa Timur, merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung ataupun masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan dan lain-lain.

2. Definisi operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan "Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar)" dalam penelitian ini adalah bagaimana BMI menerapkan *customer relationship management*, *service excellent* yang sangat baik dalam proses suatu perbankan agar dalam waktu jangka panjang nasabah tetap bertahan

[9] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 129

[10] Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), hlm. 609

dan untuk mengembangkan pertumbuhan perbankan yang ada di Blitar melalui angket.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

   Pada bab ini penulis menguraikan terkait Deskripsi Teori yang terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Excellent*, Loyalitas Nasabah, Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan terkait tentang metode penelitian yang didalamnya memuat Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Sampling, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

**4. BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Deskripsi Data Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis serta Temuan Penelitian

**5. BAB V PEMBAHASAN**

Pembahasan yang berisi tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah. Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian dan menjelaskan implikasi lain dari hasil penelitian.

**6. BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**