

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu lembaga keuangan yang sangat berperan dalam bidang perekonomian dan pembangunan nasional adalah perbankan. Kegiatan utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi, dengan dua fungsi utama yang dimilikinya yaitu sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat serta memberikan aneka ragam jasa perbankan lainnya dalam kegiatan lalu-lintas pembayaran. Sebagai badan usaha, bank akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari usaha yang dijalankannya. Sebaliknya, sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai kewajiban pokok untuk menjaga kestabilan nilai uang, mendorong kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja. Dengan demikian, dapatlah dipahami bahwa fungsi perbankan nasional selain sebagai wadah penghimpun dan penyalur dana masyarakat, juga berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat agar taraf hidupnya lebih baik dari sebelumnya.¹

Berawal dari berdirinya bank-bank konvensional, kini perbankan di Indonesia semakin diramaikan dengan berdirinya bank-bank syariah. Dimana dengan tumbuhnya perbankan syariah tersebut memberikan indikasi bahwa saat ini menjadi prioritas masyarakat Indonesia makin mengarah ke transaksi

¹ Muhammad Araf Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Praktek*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA,2018), hal. 4.

syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar akan keberadaan bank syariah sebagai sarana mereka untuk mengelola dana melalui pemberian kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip syariah.²

Keberadaan perbankan syariah sebagai bagian dari sistem perbankan nasional diharapkan dapat mendorong perkembangan perekonomian suatu negara. Tujuan dan fungsi perbankan syariah dalam perekonomian adalah sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat, membuka jalan untuk keluar dari kemiskinan serta mengurangi kesenjangan ekonomi.

Dengan disahkannya Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit pada tanggal 16 Juli 2008. Dengan dikeluarkannya undang-undang itu, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang lebih tegas dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat. Selain itu, regulasi yang dikeluarkan perbankan syariah juga bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.³

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin

² Sudarsono, H, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah deskripsi dan ilustrasi*, (Yogyakarta: PT. Ekonisia,2004), hal. 55.

³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya, Edisi Pertama*, (Jakarta: PRENADAMEDIA Group,2014), hal. 98.

dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegaskan dengan adanya keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan yang berfokus pada segmen menengah ke bawah. PT. Bank BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta undang-undang yang berlaku di Indonesia.⁴

Seiring berkembangnya persaingan di dalam dunia perbankan syariah, tentu saja BRI Syariah harus memiliki beberapa cara untuk dapat terus mengejar kesejahteraan dan mencari keuntungan yang akan terus meningkat. Salah satunya dengan membangun loyalitas nasabah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan dan ketaatan.⁵ Loyalitas perlu dilakukan karena seorang yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi bank.

⁴ BRISyariah, https://www.brisyariah.co.id/company_profile.php , diakses pada tanggal 9 Januari 2020, pukul 11.00 WIB.

⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2011), hal. 331.

Loyalitas nasabah dapat tumbuh dengan adanya peran *customer relationship management* yang merupakan suatu akses dalam menjalin dan membangun relasi dengan nasabah.⁶ Implementasi *customer relationship management* sangat diperlukan dalam proses peningkatan mutu dan penyempurnaan hubungan dalam suatu bank untuk waktu saat ini dan seterusnya.

Dalam menjalankan peran tersebut *customer relationship management* memiliki beberapa faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas pada nasabah. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Pertama: ikatan emosi, yaitu lebih pada terpengaruhnya nasabah pada suatu produk. Kedua: kepercayaan, kemauan nasabah untuk mempercayakan perusahaan. Ketiga: kemudahan, nasabah dapat mengakses informasi secara efisien. Keempat: pengalaman, nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan.⁷

Faktor-faktor loyalitas nasabah yang didukung dengan peran implementasi *customer relationship management* harus dimiliki oleh perbankan syariah untuk meningkatkan dan mempertahankan para *stakeholder*. Aset aktiva tetap tidak terlihat yang harus dimiliki perbankan pada lima faktor tersebut antara lain kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.

⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), hal. 425.

⁷ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: ALFABET, 2007), hal. 72.

Faktor yang pertama Ikatan Emosi yang merupakan terjadinya ketertarikan nasabah terhadap suatu produk untuk menggunakannya. Faktor kedua adalah Kepercayaan dimana nasabah telah memiliki rasa percaya terhadap kinerja bank dalam menjalankan sebuah fungsinya. Faktor ketiga yaitu Kemudahan, nasabah dapat melakukan segala bentuk transaksi ataupun sebagainya tidak mengalami kesulitan. Keempat adalah Pengalaman, dimana nasabah akan merasa di prioritaskan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.⁸

Tabel 1.1
TABEL PERKEMBANGAN NASABAH BRI SYARIAH
TULUNGAGUNG

Tahun	Nasabah
2017	9.878 Nasabah
2018	11.002 Nasabah
2019	12.591 Nasabah

Sumber : data BRI Syariah Tulungagung

Alasan penulis meneliti di BRI Syariah adalah, BRI Syariah merupakan bank yang bisa dibbilang cukup muda, penilaian melalui peran *customer relationship management* terhadap loyalitas bank sangat perlu dilakukan. Loyalitas harus dipelihara dan ditingkatkan agar masyarakat bertahan dan setia terhadap bank. Selain itu, tingkat loyalitas bank bisa digunakan juga sebagai salah satu sarana dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi dan

⁸*Ibid* , hal. 72.

permasalahan yang dihadapi bank serta menentukan tindak lanjut untuk mengatasi kelemahan permasalahan bank.

Berdasarkan latar belakang maka hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKATAN EMOSI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI BRI SYARIAH TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi inti permasalahan yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

- a. Nasabah cenderung tidak sadar dengan peran *Customer Relationship Management*.
- b. Pengaruh pribadi membawa dampak yang nyata terhadap keputusan nasabah memilih suatu produk.
- c. Loyalitas nasabah terdapat banyak unsur yang mempengaruhinya. Diantaranya ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.
- d. Peran *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung. Pembatasan masalah dalam penelitian bertujuan agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penggalan data pada penelitian ini melalui penyebaran angket, kusioner kepada para nasabah BRI Syariah Tulungagung yang telah memuat beberapa pertanyaan mengenai peran *customer relationship management* melalui ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman nasabah. Karena data berupa data primer sehingga data yang didapatkan lebih akurat.
- b. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2020.
- c. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada adalah sebagai berikut :

1. Apakah ikatan emosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*?
4. Apakah pengalaman berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*?
5. Apakah ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah ikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*.
2. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*.

3. Untuk menguji apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*.
4. Untuk menguji apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*.
5. Untuk menguji apakah ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*.

E. Kegunaan Penelitian

Ada 2 manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pelayanan jasa yang berkaitan dengan loyalitas nasabah terhadap lembaga.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi BRI Syariah Tulungagung untuk masa yang akan datang, dengan harapan dapat memberi motivasi dan masukan agar dapat selalu berkembang dalam menjalankan pelayanannya.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberi tambahan referensi atau tambahan koleksi buku bacaan di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang bank syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Karena adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka penelitian ini memberikan ruang lingkup dan batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*, diantaranya terdapat 4 variabel independen, yaitu: ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.

2. Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ikatan Emosi (X_1),

Kepercayaan (X_2), Kemudahan (X_3), Pengalaman (X_4) sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Loyalitas Nasabah BRI Syariah Tulungagung.

- b. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

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

1. Definisi Konseptual

- a. Ikatan Emosi adalah membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk.⁹
- b. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang bias mendorong mitra bisnis untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.¹⁰
- c. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹¹

⁹ Marc Gobe, *Emotional Branding (Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. x

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180.

¹¹ Jogyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 115.

- d. Pengalaman adalah pelanggan sebagai seorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa.¹²
 - e. *Customer Relationship Management* adalah *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan nasabah bagi perusahaan untuk menciptakan suatu hubungan yang erat antara bank dengan nasabah.¹³
 - f. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang, produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku kesetiaan, ketaatan dan kepatuhan.¹⁴
2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung” adalah untuk mengetahui bahwa peran CRM dengan beberapa faktor tersebut sangat dibutuhkan untuk membangun nasabah yang loyalitas.

¹² Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018.

¹³ Tunggul, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) *Konsep dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo,2008), hal. 4.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 29

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini terdiri tentang isi keseluruhan penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca.

Adapun isi sistematika pembahasan skripsi ini adalah :

Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi dan pembatasan masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan, g) penegasan istilah, h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Dalam bab ini terdiri dari : a) deskripsi teoritis, b) teori loyalitas, c) teori ikatan emosi, d) teori kepercayaan, e) teori kemudahan , f) teori pengalaman, g) teori *customer relationship*

management, h) teori bank syariah, i) kajian penelitian dahulu, j) kerangka konseptual, k) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.