

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia yang beragama islam akan sektor ekonomi syari'ah terus mengalami peningkatan. Sehingga menjadikan besarnya potensi perbankan syariah di Indonesia, dilihat dari banyaknya bank-bank syariah maupun bank konvensional yang terjun langsung ke dalam persaingan tersebut, dimana bank konvensional tersebut mengubah diri menjadi unit-unit usaha syariah. Keberadaan bank konvensional selama ini dianggap belum mampu memenuhi apa yang diharapkan umat Islam, karena seorang muslim lebih nyaman ketika bermuamalah yang bebas dari praktik riba dan praktik aktivitas haram lainnya.

Bank syariah didefinisikan sebagai suatu lembaga keuangan yang memiliki kedudukan terpenting guna mendukung laju perubahan perekonomian Negara, yang ditujukan sebagai wadah untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Adapun salah satu perbankan syariah yang dulunya dari bank BRI syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) karena terjadinya merger 3 bank yaitu bank mandiri syariah, bank bri syariah dan bni syariah, hal ini dilakukan dengan tujuan memperluas layanan bank syariah.

Hadirnya UU Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa operasional yang dilakukan bank syariah haruslah sesuai dengan ketentuan islam. Karakteristik perbankan syariah adalah hanya menggunakan sistem

bagi hasil, yaitu antara nasabah dan pihak bank keduanya saling diuntungkan serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan kehadiran sejumlah berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Akibatnya, serbuan informasi yang bersumber dari media massa, baik cetak maupun elektronik mulai terasa. Disadari atau tidak, saat ini kita memang telah berada dalam suatu lingkaran yang sarat akan informasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampak dampak tertentu bagi masyarakat, baik positif maupun negatif.

Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis dalam dunia perbankan syariah saat ini begitu ketat dan mengharuskan para pelaku bisnis meningkatkan kualitas produk dan layanannya kepada nasabah untuk menarik nasabah agar mau bertransaksi di bank yang bersangkutan, serta untuk mempertahankan loyalitas nasabah agar tidak pindah ke bank lain, karena nasabah yang loyal itu menjadi asset yang paling berharga bagi suatu bank dalam meningkatkan labanya. Nasabah yang loyal tidak akan berpikir dua kali dalam mengambil keputusannya untuk bertransaksi atau menggunakan layanan jasa suatu bank karena mereka yakin bahwa

dengan bertransaksi di bank tersebut maka kebutuhannya akan terpenuhi sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel, suatu perusahaan harus dapat menekankan bagaimana pentingnya mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan, hal tersebut dilakukan dengan komitmen yang tinggi baik dalam urusan yang menyangkut keuangan ataupun sumber daya manusianya. Sehingga, apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat maka diharapkan pelanggan tidak beralih ke pihak lain.²

Kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi loyalitas sejati, sehingga pelanggan yang kepuasannya terpenuhi maka cenderung menjadi pendukung loyal pada suatu perusahaan³. Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar mereka loyal terhadap perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri adalah rangkaian tujuan dan sasaran, aturan serta kebijakan yang bertujuan memberi arahan bagi usaha pemasaran di suatu perusahaan dengan kurun waktu tertentu sesuai kedudukan, acuan, alokasinya, dan sebagai respons dari perusahaan untuk mengatasi kondisi lingkungan persaingan yang tidak menentu.⁴

² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hlm. 39-40

³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia Jilid 2 edisi ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010) hlm. 91

⁴ Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UKM*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2018) hlm. 4-5

Tabel 1.
Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia

No	Nama Bank	KC	KCP	KO
1	Bank Muamalat	82	152	57
2	BPD NTB Syariah	13	22	4
3	Bank Aceh Syariah	26	89	27
4	Bank Victoria Syariah	9	5	-
5	Bank BRI Syariah	50	205	12
6	Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2
7	Bank BNI Syariah	68	191	17
8	Bank Syariah Mandiri	129	426	55
9	Bank Mega Syariah	27	33	8
10	Bank Panin Dubai Syariah	14	4	-
11	Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12	Bank BCA Syariah	13	10	17
13	BTPN Syariah	24	2	-
14	Maybank Syariah	1	-	-

Sumber : OJK Statistik Perbankan Syariah. data diolah

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa Bank BRI Syariah memiliki 50 kantor cabang dengan 205 kantor cabang pembantu yang tersebar diseluruh Indonesia. Parameter untuk mengukur kinerja suatu bank dapat dilihat dari segi pembiayaan bank tersebut. Loyalitas merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu lembaga keuangan atau lamamnya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dala melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Tahun	Jumlah nasabah
2018	11.866
2019	13.788
2020	14.924

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar pada data diatas, dijelaskan bahwa nasabah BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut terpapar bahwa tahun 2018 jumlah nasabah BRI Syariah berjumlah 11.866 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 13.788, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah BRI Syariah mencapai 24.924 orang.

Dalam menunjang tujuan dan keberhasilan Bank BRI Syariah diperlukan adanya nasabah yang loyal, sehingga perlu diterapkannya *relationship marketing* kepada nasabah baik melalui digital atau secara langsung sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengidentifikasi nasabahnya serta membangun suatu jaringan dengan nasabah secara terus-menerus guna mempererat hubungan kedua belah pihak melalui personal, kontrak interaktif, dan nilai tambah dalam kurun waktu yang lama.⁵

Bank BRI Syariah dituntut untuk senantiasa menarik perhatian para nasabah agar mereka merasa loyal dengan memberikan berbagai fasilitas

⁵ Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016) hlm. 1

dan pelayanan yang memuaskan, selain itu Bank BRI Syariah juga harus membangun citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dengan menggambarkan filosofi perusahaan yang kemudian akan mudah diingat oleh masyarakat dan meninggalkan citra positif terhadap masyarakat.

Dalam memperluas pemasarannya Bank BRI Syariah melakukan atau menawarkan produknya melalui promosi baik secara digital net atau secara langsung, dengan tujuan masyarakat dan nasabah akan lebih paham dan mengerti tentang Bank BRI Syariah. Promosi sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa untuk menarik calon anggota atau nasabah, dengan tujuan menaikkan angka penjualan atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana korelasi dan pengaruh antara Digitalisasi, E-CRM, *Coorporate image*, dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul, **“Pengaruh Digitalisasi, E-CRM, *Coorporate Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Eks BRI Syariah)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas maka dapat diambil permasalahannya yang dirumuskan secara teori dan kondisi nyata dilapangan, maka disini peneliti hanya berfokus pada beberapa masalah yang timbul dan berkaitan dengan loyalitas nasabah pada BRI Syariah

dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu Digitalisasi, *E-CRM*, *Corporate Image* dan promosi.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas maka dapat diambil permasalahannya yang dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Digitalisasi, E-CRM, *corporate image* dan promosi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah

D. Tujuan Penelitian

1. Guna menjelaskan pengaruh Digitalisasi Bank terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah
2. Guna menjelaskan pengaruh e-customer relationship management (E-CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah
3. Guna menjelaskan pengaruh *Corporate image* (citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah
4. Guna menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Temuan dari penelitian ini mampu memberikan referensi dan pengetahuan bagi pelajar atau mahasiswa mengenai pengaruh digitalisasi, e-CRM, *corporate image* dan promosi terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BRI Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Yang Teliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan ide, atau informasi yang bisa digunakan lembaga untuk eksistensinya dan bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya

b. Bagi Pihak Akademi

Mampu meningkatkan pengetahuan serta dijadikan tambahan untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian berikutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), variabel bebas yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini yaitu digitalisasi, E-CRM, *corporate image* dan promosi.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y) serta variabel independennya yaitu digitalisasi (X1), E-CRM (X2), *corporate image* (X3) dan promosi (X4). Dalam penelitian hanya menggunakan nasabah Bank BSI Tulungagung Trade Center (Eks BRI Syariah) sebagai objeknya.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak, audio maupun video menjadi digital.

b. *E- Customer relationship managemen (E-CRM)*

E-CRM adalah suatu proses yang mendukung marketing, penjualan, dan operasi layanan melibatkan interaksi pelanggan langsung dan tidak langsung melalui internet.

c. *Coorporate Image*

Merupakan reaksi konsumen atas seluruh tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan diartikan sebagai suatu gagasan, kepercayaan, dan pendapat masyarakat pada suatu perusahaan atau organisasi.⁶

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

e. Loyalitas

merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa lebih dari satu kali dan berlangganan

2. Definisi Operasional

a) Digitalisasi Bank merupakan penggunaan sarana elektronik atau platform digital kepada nasabah untuk memberikan layanan perbankan dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan lebih dapat

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 46

diandalkan terutama melalui jaringan internet dan smartphone tanpa harus mengunjungi kantor fisik bank.⁷

b) E-CRM adalah sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik.

c) Corporate Image yaitu suatu keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.⁸

d) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁹

e) Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat dan mendalam terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan nasabah dimana nasabah akan menunjukkan suatu perilaku positif terhadap pihak perbankan atas pemberian produk atau jasa yang dianggap bernilai dan menjadi pilihan yang tepat bagi mereka.¹⁰

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari enam bab,

Berikut akan dijabarkan pembahasan sistematika per bab, yaitu:

⁷ Margaret Githuku Wanjiku dan Reuben Njuguna Kinyuru, *Digital Banking and Customer Relationship in Banking Industry in Kenya*. International 146 Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 2018, hlm 16

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 331

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service) 2014. Hlm 154

¹⁰ Victor Synathra dan Sunarti, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(1), 2018, hlm 118

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini membahas mengenai latar belakang yang mempunyai tujuan sebagai dasar penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Mendeskripsikan mengenai pengertian maupun penjelasan mengenai digitalisasi, E-CRM, corporate image, promosi, loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi menjelaskan hasil dari temuan yang ditemui selama penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan hasil pengujian hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan serta berisi saran yang ditujukan pada berbagai pihak yang bersangkutan.