

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan umat Islam akan memiliki sistem perbankan yang berlandaskan syariat Islam mendorong lahirnya sistem bank yang berlandaskan prinsip syariah di Indonesia. Berdirinya Bank Muamalat menjadi tonggak sejarah lahirnya bank syariah di Indonesia atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 1991.¹ Pemerintah Indonesia mengakui secara yuridis normatif dan yuridis empiris akan kehadiran sistem bank yang berlandaskan prinsip syariah di Indonesia ditandai oleh terbitnya Peraturan perundang-undangan No. 10 tahun 1998 tentang perbankan.

Kegiatan usaha bank syariah pada dasarnya sama dengan bank konvensional. Aktivitas utama bank sebagai perantara dengan mengumpulkan dana dari masyarakat (*fundinng*) kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*fundinng*).² Karakteristik bank syariah yang sangat unik karena berlandaskan syariat Islam yang secara jelas mengharamkan Riba dalam setiap transaksi keuangan baik berupa penyimpanan dan penyaluran dana tidak dikenakan bunga (*interest free banking*).³ Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ
مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ ۖ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن
تُبْتِغُوا فَكُمُ مِّنْ رُّؤُسِ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

Artinya: Hai orang-orang beriman! Takutlah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2014) 165.

² M. Syafi'i Antonio, *Dasar - Dasar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Pustaka Alfabeta, 2006) 6.

³ Abdul Hadi Sirat, *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Makassar*, *Jurnal Al-Qalam*, Vol. 16, No. 26 (2017) 2.

melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan). {Qs. Al Baqarah : 278-279}.⁴

Hingga pada saat ini tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, setidaknya terdapat sebanyak 14 perbankan umum syariah di Indonesia. Sedangkan jumlah unit usaha syariah pada tahun sebelumnya yaitu dari 21 unit usaha syariah mengalami penurunan menjadi 20 unit usaha syariah.⁵ Sementara itu jumlah total aset industri perbankan syariah di Indonesia akhir Desember tahun 2018 mencatatkan sebesar 316,6 triliun, mengalami kenaikan dibandingkan pada akhir tahun 2017 mencatat total aset industri perbankan syariah sebesar 288,3 triliun. Sedangkan dari segi pembiayaan bank syariah secara nasional mencapai 306,9 triliun, meningkat sebesar 9,1 % dibandingkan periode yang sama sebesar 272,4 triliun.

Berikut ini perbankan syariah yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1
Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia

No	Bank Umum Syariah
1	PT. Bank Aceh Syariah
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
3	PT. Bank Muamalat
4	PT. Bank Victoria Syariah
5	PT. BRI SYARIAH
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah
7	PT. Bank BNI Syariah
8	PT. Bank Syariah Mandiri

⁴ Qs Al Baqarah ayat 278-279, *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Pustaka Al Mubiin, 2013).

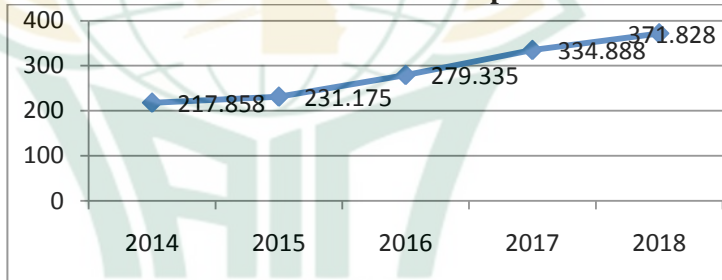
⁵ Statistik Perbankan Syariah, Terdapat pada www.ojk.go.id, diunduh pada 20 Agustus 2019 pukul 19:48 wib.

9	PT. Bank Mega Syariah
10	PT. Bank Panin Syariah
11	PT. Bank Syariah Bukopin
12	PT. Bank BCA Syariah
13	PT. Maybank Syariah Indonesia
14	PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah

Sumber Statistik Perbankan syariah 2018

Perkembangan perbankan syariah juga diimbangi dengan meningkatnya Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah. Berikut ini pertumbuhan DPK perbankan syariah di Indonesia:

Grafik 1.1
Pertumbuhan DPK Perbankan syariah
Dalam Milliar Rupiah



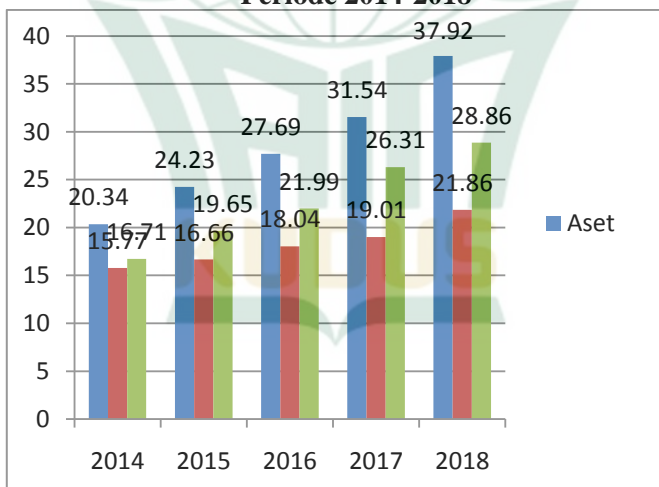
Sumber Statistik Perbankan Syariah 2018

Dalam gambar diatas jumlah DPK dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Jumlah DPK tahun 2014 sebesar 217,858 miliar rupiah terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018 sebesar 371,828. Hal ini mengindikasikan masyarakat sudah percaya dengan bisnis perbankan syariah serta bersedia menyimpan dananya maupun menginvestasikan dana pada perbankan syariah. Semakin meningkatnya perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun, menjadikan persaingan antar lembaga keuangan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah semakin ketat. Dalam hal ini menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai

tujuan utamanya, dikarenakan nasabah mempunyai banyak pilihan serta kekuatan tawar-menawar yang besar terhadap lembaga perbankan.

Salah satu dari perbankan syariah di Indonesia yaitu BRI SYARIAH. Surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 yang diterbitkan oleh bank Indonesia menandai BRI SYARIAH dapat beroperasi secara resmi.⁶ BRI SYARIAH saat ini tercatat memiliki 52 kantor pusat operasional, 206 kantor cabang pembantu dan 12 kantor kas yang tersebar diseluruh Indonesia. Hingga saat ini jumlah aset, dana pihak ketiga (DPK) dan penyaluran pembiayaan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat hingga tahun Desember 2018 jumlah aset sebesar 37,92 triliun rupiah, sementara DPK sebesar 28,86 triliun rupiah dan penyaluran pembiayaan sebesar 21,86 triliun rupiah.

Grafik 1.2
Jumlah Aset, DPK, dan Pembiayaan BRI SYARIAH
Periode 2014-2018



Sumber Laporan Tahunan BRI SYARIAH Tahun 2018

BRI SYARIAH berhasil merengkuh penghargaan sebagai bank umum syariah terbaik di Indonesia

⁶ Sejarah BRI SYARIAH, terdapat pada <https://www.BRI.Syariah.co.id>, diunduh pada 23 Desember 2019 pukul 18:48 wib.

menempati peringkat ke dua dari majalah info bank.⁷ Hal ini tidak terlepas dari kontribusi BRI SYARIAH merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang berperan penting terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu keberhasilan BRI SYARIAH mendapatkan penghargaan tersebut tidak terlepas dari hubungan antara BRI SYARIAH dengan para nasabah melalui *customer relationship management*.

Customer relationship management merupakan salah satu strategi untuk lebih mengoptimalkan pelanggan yang dimiliki perusahaan. CRM merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Beberapa alasan yang melatarbelakangi pentingnya CRM yaitu adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari transactional marketing ke relationship marketing sehingga memunculkan pemahaman bahwa pelanggan bukan semata pemakai produk, melainkan aset penting perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggan, bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut.⁸

Tujuan dari kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.⁹ *customer relationship management* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra pemasaran, pelanggan, pegawai, dan anggota masyarakat dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis. *customer relationship management* mensyaratkan perusahaan untuk memiliki kompetensi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai.

Sementara kegiatan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang menciptakan atau

⁷ BRI SYARIAH mendapatkan 6 penghargaan dari majalah info bank, diunduh dari www.BRI.Syariah.co.id, pada 27 Desember 2019, pukul 10:30 wib.

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (CV. Pustaka Setia, Bandung, 2017) 425.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 21.

menawarkan kebutuhan dan keinginan terhadap individu dan kelompok secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan tujuan mendapatkan *profit* (keuntungan). Pemasaran bukan hanya berfokus pada terjualnya produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga melalui produk maupun jasa pemasar dapat menawarkan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan sehingga mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu tujuan puncak dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghantarkan suatu nilai dari produk maupun jasa.

Customer relationship management sebagai alat yang membantu pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen yang pada dasarnya ingin diperlakukan secara khusus, dengan pelayanan yang memberikan kepuasan akan membuat konsumen menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan sekedar melayani, akan tetapi perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen terbentuk dalam jangka waktu yang panjang melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Kepuasan konsumen memberikan manfaat terhadap perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁰ Loyalitas konsumen terbentuk atas kerelaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan tertentu.¹¹

¹⁰ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku konsumen Teori dan Praktik*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2015) 240.

¹¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2019) 190.

Dalam penelitian Setyaleksana et., al, menyebutkan *customer relationship management* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial positif dan signifikan.¹² Penelitian tersebut dikuatkan Sirait, yang mengemukakan hasil yang sama pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.¹³ Sementara Octavia et., al, menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.¹⁴

Nasabah dihadapkan pada berbagai macam pilihan untuk menyimpan maupun menginvestasikan dananya pada perkembangan perbankan saat ini. Oleh karena itu tuntutan terhadap bank syariah untuk terusa bersaing dalam industri perbankan dengan menciptakan loyalitas nasabah. Bank dituntut memiliki keunggulan dalam segala hal bila dibandingkan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan para pesaing lain dapat melakukan perubahan pada bisnis perbankan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian global yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi antara persepsi dan harapan terkait dengan kinerja jasa bank.¹⁵ Ciri dan sifat dari pelayanan dapat berpengaruh terhadap

¹² Bony Yosua Setyaleksana et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 45 No.1* (2017), 50.

¹³ Dodi Putra Sirait, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Digest Marketing 3, no.1* (2018) 85.

¹⁴ Anna Stasia Octavia et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra, Jurnal Manajemen Bisnis dan ekonomi, Vol. III, No.1,* (2019), 9

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010) 91.

kepuasan maupun loyalitas nasabah yang dihasilkan oleh kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Orientasi pelayanan bank yang ditujukan kepada nasabah akan mendatangkan kesuksesan, sikap emosional nasabah merupakan suatu indikator bank untuk lebih peka akan potensi dalam memuaskan setiap nasabah.

Fikri et., al, menyatakan Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang secara langsung dan signifikan.¹⁶ Sementara Sari, dalam penelitiannya mengemukakan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.¹⁷

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Setting pada penelitian ini yaitu pada salah satu perbankan syariah di Indonesia. Terdapat perbedaan prinsip antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, prinsip perbankan syariah dengan tegas mengharakan segala bentuk riba atau bunga.

Objek pada penelitian ini yaitu BRI SYARIAH KCP Kudus mengingat, salah satu perbankan syariah terkemuka di Kabupaten Kudus merupakan BRI SYARIAH KCP Kudus. Selain itu, BRI SYARIAH juga berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat Kudus. Alamat BRI SYARIAH KCP Kudus yang berada di tengah kota Kudus memudahkan nasabah untuk mengaksesnya. Selain itu BRI SYARIAH berhasil dalam meraih penghargaan sebagai *The Best Retail Bank dari Islamic Business and*

¹⁶ Sirhan Fikri et., al., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, (2016) 133.

¹⁷ Yunita kurnia sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, (2017), 12.

finance Southeast Asia Award pada tahun 2018 dari CPI Financial di Kuala Lumpur Malaysia.¹⁸

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik mengangkat tema *Pengaruh Customer relationship management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* Studi Kasus BRI SYARIAH KCP Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah pada sebelumnya, berikut ini pokok rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Maksud pada penelitian ini yakni melakukan pembuktian serta menguji secara empiris akan pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai

¹⁸ Laporan Tahunan BRI SYARIAH tahun 2018, terdapat pada <https://www.BRI Syariah.co.id/>, diunduh pada 17 Januari 2020, 5.

variabel intervening. Sehingga tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.
2. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.
3. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus
4. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus
5. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus
6. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* diantara *customer relationship manajemen* dan loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.
7. Melakukan pengujian dan membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* diantara *service quality* dan loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat-manfaat secara teoritis yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai sarana penunjang perkembangan ilmu ekonomi syariah, terutama dalam bidang perbankan syariah. Seperti yang telah dijelaskan pada tujuan penelitian tersebut, hasil daripada penelitian ini sebagai pembuktian dan pengujian secara empiris pengaruh *customer relationship management* dan

service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BRI SYARIAH Kudus yang dikemukakan ahli.

- b. Sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah khususnya terkait *customers relationship management*, *service quality*, serta kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat praktis

Manfaat-manfaat secara praktis yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terhadap perusahaan, hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan tentang pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* diantara *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.
- b. terhadap peneliti, Menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *customer relationship management*, *service quality*, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* BRI SYARIAH KCP Kudus. Serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.
- c. sebagai kontribusi untuk BRI SYARIAH KCP Kudus dalam strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui *customers relationship management*, *service quality* dan kepuasan nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan bertujuan untuk menyesuaikan penelitian ini sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah penelitian. Sistematika penulisan diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan ilmiah. Berikut ini sistematika penulisan penelitian :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mengandung pendahuluan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II** : Landasan Teori
Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi *customer relationship management*, *service quality*, loyalitas dan kepuasan nasabah. Kemudian selanjutnya dihubungkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian
- BAB III** : Metode Penelitian
Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, uji asumsi klasik terdiri dari; uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas. Kemudian uji hipotesis data meliputi analisis regresi sederhana dan *path* analisis .
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, subyek penelitian, deskripsi data penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, pembahasan dan implikasi penelitian.
- BAB V** : Penutup
Bab ini memuat tentang kesimpulan penelitian yang terdiri 5 bagian dan saran bagi instansi/lembaga serta penelitian mendatang.