

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduknya beragama Islam, dan Indonesia memiliki pangsa pasar yang dapat mendukung pertumbuhan keuangan syariah. Dalam penelitiannya, Maulida et al. (2021) mengatakan bahwa perbankan syariah sudah mulai menyebar dan menjadi ciri dari banyak bank tradisional yang ada. Dengan berkembangnya perbankan syariah saat ini yang memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan juga, hal itulah yang membuat calon nasabah tertarik. Bank syariah berusaha memperluas pangsa pasar yang ada melalui media sosial. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan akun media sosialnya untuk mempromosikan perusahaannya, menampilkan keunikan serta ciri khas dari sebuah perusahaan tersebut.

Pada tanggal 1 Februari 2021 PT Bank Syariah Indonesia Tbk telah resmi beroperasi, PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan penggabungan atau peleburan dari tiga asosiasi perbankan milik negara, yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Kebijakan pemerintah ini diharapkan mampu memberikan terobosan baru untuk masyarakat dalam memilih lembaga keuangan dan mampu mendongkrak perekonomian Indonesia.

**Tabel 1.1****Jumlah Kantor Layanan Layanan Bank Syariah**

	<b>Nama Perbankan</b>	<b>KPO/KC</b>	<b>KCP/UPS</b>	<b>KK</b>
	<b>Syariah</b>			
<b>Sebelum</b>	BRI Syariah	71	319	10
<b>Merger (2021)</b>	BNI Syariah	69	241	13
	Bank Syariah Mandiri	130	427	49
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>987</b>	<b>72</b>
<b>Setelah Merger (2022)</b>	Bank Syariah Indonesia	154	1021	0
	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>1021</b>	<b>0</b>

**Sumber:** Data SPS 2022 di ojk.go.id

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah 2022, total kantor cabang Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 270, sedangkan jumlah kantor cabang Bank Syariah Indonesia setelah merger menurun menjadi 154. Total kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 987, sedangkan jumlah kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia setelah merger berjumlah 1021. Total kantor kas Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 72, sedangkan jumlah kantor kas setelah merger 0. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

Penurunan jumlah kantor layanan Bank Syariah Indonesia ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan tujuan penggabungan Bank

Syariah Indonesia untuk memberikan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan dampak terhadap loyalitas nasabah.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada hal yang dapat menambah nilai (*value*) dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas berarti konsumen melakukan pembelian kembali terhadap barang maupun jasa, walau mungkin produk yang dimiliki bukanlah produk terbaik yang dipasarkan. Pratama (2021) dalam jurnalnya mengatakan bahwa adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya. Semakin banyaknya pesaing, nasabah memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas mutu yang lebih baik dibanding pesaingnya. Selain mutu yang baik, ada harga yang lebih murah, informasi yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik mampu mempertahankan loyalitas.

Pernyataan diatas didukung oleh Ahmadi (2021) yang mengatakan bahwa loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan. Oleh sebab itu,

loyalitas nasabah dianggap penting bagi bank. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal pada bank. Khairina & Nada (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Maulida et al. (2021) mengatakan tujuan utama pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercapai kepuasan konsumen yang mampu menciptakan loyalitas nasabah.

Saat ini persaingan bisnis perbankan sangat ketat dan pelayanan yang berkualitas merupakan syarat mutlak bagi lembaga perbankan untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Jika nasabah loyal maka tujuan lembaga perbankan akan tercapai karena jasa perbankan yang diberikan akan bernilai bagi nasabah. Berdasarkan pandangan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian pelayanan prima untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Khori & Adityawarman (2021) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh cara penanganan keluhan. Pengaduan nasabah saat ini merupakan salah satu aspek terpenting dari kemampuan bank untuk tumbuh dan berkembang, karena jika nasabah tidak menerima pelayanan yang baik saat

melakukan pengaduan, mereka akan cepat beralih dan mengakibatkan nasabah tidak loyal. Oleh sebab itu penanganan keluhan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan mencegah mereka berpindah bank.

Seperti yang pernah peneliti temui ketika magang di Bank Syariah Indonesia KC Samarinda Antasari. Ada beberapa nasabah yang mengadukan keluhannya yaitu ketika ia menyetorkan dananya pada mesin ATM, dana yang ia setorkan tidak terkredit pada rekening. Namun, yang tertera di layar mesin ATM dana telah masuk atau tersetor. Ketika di cek ulang, benar adanya dana tidak masuk ke rekening, atau masih *pending*. Lalu nasabah mengadukan keluhannya ke pihak bank.

Sama halnya dengan keluhan nasabah atas nama Mulyanti yang peneliti temukan pada [inside.kompas.com](https://www.inside.kompas.com) yang mengatakan bahwa *“Pada 24 November 2022, saya membuat laporan pengaduan terkait gagal setor tunai CRM (Cash Recycle Machine) sebesar Rp 7.700.000. Namun, hingga saat ini saya masih menunggu tapi uang belum juga kembali. Saya sudah menghubungi call center BSI dan live chat melalui BSI mobile, tapi hanya diinformasikan bahwa sedang dibantu pengecekan dan meminta saya untuk menunggu. Saya kecewa dengan pelayanan BSI, karna uang itu akan saya pakai untuk kepentingan mendesak. Saya mohon pihak BSI segera mengembalikan uang saya. Terimakasih. (SUC)”*

Pada tanggal 8 Mei 2023 sampai dengan 10 Mei 2023 layanan BSI mengalami gangguan. Gangguan yang terjadi terbilang sangat lama, sehingga membuat nasabah menjadi heboh dan ramai karena tidak bisa diaksesnya sistem perbankan BSI. Mulai dari Internet Banking, Mobile Banking, sampai ATM semu tidak bisa diakses oleh nasabah. Erick Tohir sebagai menteri BUMN menjelaskan adanya serangan *cyber* terhadap sistem teknologi Bank Syariah terbesar berplat merah. Akibat hal tersebut memunculkan kekhawatiran tidak *secure*-nya sistem teknologi seluruh perbankan plat merah. Namun nyatanya, serangan *cyber* ini bukan kali pertama terjadi pada instansi pemerintah dan perusahaan BUMN. Seperti halnya situs web pemerintahan Hukum dan HAM yang pernah disusupi konten judi di laman websitenya. Namun serangan terhadap BSI ini benar-benar mengganggu kenyamanan dan layanan publik. Berita ini dilansir dari CNBC (2023).

Keluhan seperti itu harus segera diatasi oleh pihak bank. Karena hal tersebut juga akan merusak citra bank sendiri, yang berakibat turunnya tingkat kelayakan nasabah. Menurut Tjiptono (1997) ada empat aspek penting dalam menangani keluhan, yaitu empati, kecepatan, kewajaran atau keadilan, dan akses.



**Gambar 1.1 Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan laporan posisi keuangan Bank Syariah Indonesia yang dilansir pada web Bank Syariah Indonesia (2023), tercatat dana pihak ketiga (DPK) pada bulan April 2023 sebesar 268.014.534, sedangkan pada bulan Mei 2023 jumlah dana pihak ketiga mengalami penurunan menjadi 262.162.867. Hal itu terjadi akibat adanya gangguan sistem yang mengakibatkan nasabah menarik dana tabungan lalu memindahkannya ke bank lain, hal ini membuat dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Indonesia mengalami penurunan sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan likuiditas. Tidak hanya itu, bahkan setelah transaksi pada Bank Syariah Indonesia kembali normal, dana pihak ketiga pada bulan Juli 2023 pun mengalami penurunan sebesar 2.953.924.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga termasuk salah satu yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Pratama (2021) yang hasil penelitiannya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki suatu objek terhadap objek lainnya dan terbentuk dengan mengolah informasi dari berbagai sumber terpercaya setiap saat. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang membentuk citra perusahaan memerlukan kehadiran yang utuh. Informasi yang lengkap adalah informasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran. Hasil dari citra perusahaan dapat memberikan informasi eksternal kepada pelanggan.

Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik. Subagja & Susanto (2019) yang hasil penelitiannya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Hasil citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

Selain citra perusahaan, *customer relationship management* (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Alasan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun loyalitas nasabah menurut Pratama (2021) adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer*

*relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta?
3. Apakah *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.

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

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah di paparkan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta kajian untuk menganalisis pengaruh yang melatarbelakangi terjadinya loyalitas nasabah dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah loyalitas nasabah. Manfaat bagi akademisi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait

pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulis dalam penulisan, maka penulis membagi dalam lima bab diantaranya:

**BAB I PENDAHULUAN**, pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**, pada bab ini berisi tentang penelitian sebelumnya yang menjadi landasan untuk penelitian ini dan beberapa teori dari sumber baik buku maupun jurna yang relevan serta kerangka berpikir dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

**BAB III METODE PENELITIAN**, pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Bab ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional, serta teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

**BAB V SIMPULAN**, pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang ditolak oleh data serta saran bagi penelitian selanjutnya.