

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *customer relationship marketing* pada perusahaan Bank Syariah Indonesia saat ini sudah semakin maju. Hal tersebut ditandai dengan berkembangnya kegiatan-kegiatan marketing yang dilaksanakan menggunakan fasilitas teknologi informasi termasuk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Supaya perusahaan dapat bertahan dan terus menerus berkembang pesat serta dapat memuaskan nasabah, sebab nasabah ialah ujung dari tombaknya sebuah perusahaan pada Bank Syariah Indonesia. (Frederick E. Webster, 1998)

Persaingan setiap perusahaan harus berusaha sekuat mungkin untuk menciptakan keunggulan produk dalam memenangkan persaingan dengan memberikan pelayanan melalui *customer relationship marketing* terbaik pelanggannya untuk menciptakan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. (Widjaja, Tunggal Amin. 2008) Pada dunia usaha terjadi persaingan untuk menuntut berbagai pelayanan dari *customer relationship marketing* yang serba prima, model dari persaingan dari perusahaan pada era globalisasi bisa ditandai dengan adanya perusahaan yang dapat memberikan pelayanan melalui *customer relationship marketing* yang baik kepada seluruh pelanggannya untuk memberikan nilai nasabah dan menghadirkan pada perusahaan tersebut loyalitas nasabah dalam menjual

berbagai keunggulan produk pada Bank Syariah Indonesia. (Semuel, Hatane. 2012.)

Tujuan dari *customer relationship* ialah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan nasabah dan mengurangi kemungkinan berpindahya nasabah dan mengurangi kemungkinan berpindahya nasabah kepada perusahaan bank-bank pesaing lainnya. (Nikmah, Nia Rohmatin. 2017)

Bank Syariah Indonesia KCP Barabai melalui *costumer relationship marketingnya* selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produknya kepada para nasabah, agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Nilai nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Loyalitas nasabah adalah nasabah yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa seperti dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli, juga merupakan dorongan terhadap perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Membuktikan adanya pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap nilai nasabah dan loyalitas nasabah yang merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran marketing perusahaan bank dalam jangka panjang dan pemasaran marketing hubungan merupakan sebuah cara yagn efektif dalam menciptakan loyalitas nasabah.(Yudhi, Ferry. 2011) Keberhasilan perusahaan pada bank dalam pemasaran suatu produk melalui *costumer relationship marketingnya* sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Paling terpenting ialah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai

dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabahnya dan menciptakan keunggulan produk yang melahirkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini berupaya dalam menemukan persoalan-persoalan yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia dan bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *costumer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Indoneia KCP Barabai”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *costumer relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia kantor pembantu cabang Barabai?
2. Apakah *costumer relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia kantor pembantu cabang Barabai?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer relationship marketing* dan

nilai nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer relationship marketing* dan nilai nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

D. Signifikansi Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dalam hal sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia. serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman serta dapat digunakan sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada ilmu yang diperoleh selama dalam perkuliahan dengan praktik yang ada dilapangan.

- b. Bagi UIN Antasari Banjarmasin sebagai tolak ukur keberhasilan dan bahan penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Perbankan Syariah.
- c. Bahan masukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dari aspek yang berbeda.
- d. Sebagai bahan tambahan pustaka bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, khususnya bagi peneliti selanjutnya jika diperlukan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Definisi operasional memberi batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel. Untuk menghindari terjadi kesalahan dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan-batasan penelitian ini dari sebuah definisi yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. ***Customer relationship marketing*** adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pengertian *customer relationship marketing* lainnya dari adalah hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen (individu atau organisasi) yang dapat berupa *loyalty marketing*, *cross selling*, dll. *Customer relationship marketing* dalam penelitian ini adalah antara Bank Syariah Indonesia KCP Barabai dengan Nasabahnya.
2. **Nilai nasabah** atau customer value adalah selisih antara manfaat yang diperoleh

customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *value* yang tinggi. (Sucahyom, Afan Doni, Achmad Fauzi DH, dkk. 2014). Nilai nasabah di penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

3. **Loyalitas nasabah** merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. (Chandra, Lia Pratiwi dan Innocentius Bernarto. 2012.). loyalitas nasabah yang dimaksud di penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan

penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

Nama, Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Hamizah Harun, 2011	Pengaruh <i>customer</i> <i>relationship</i> <i>marketing</i> Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)	Desain penelitian yang digunakan adalah metode survey dimana informasi yang didapat dari sample populasi nasabah sebagai responden yang dikumpulkan secara langsung dibank muamalat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap objek penelitian.Ukuran	Kajian pengaruh <i>customer</i> <i>relationship</i> <i>marketing</i> dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi , dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan unifikansi secara parsial maupun

		<p>sampel ditetapkan melalui formula Slovin dalam Sugiyono;(2000) sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 5%. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis Regresi Berganda menggunakan alat bantu program SPSS</p>	<p>simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi</p>
--	--	---	---

Sumber : Hamizah Harun, 2011. Pengaruh *customer relationship marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)

Tabel 1.2

Didik Isnadi, 2005	Analisis Pengaruh <i>customer relationship</i>	Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI kantor cabang	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer</i>
--------------------	--	---	--

	<p><i>marketing</i></p> <p>Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)</p>	<p>Pekalongan, sejumlah 100 orang. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS</p>	<p><i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	---

			<p>terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti customer relationship marketing, nilai nasabah,</p>
--	--	--	--

			keunggulan produk dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini
--	--	--	--

Sumber: Didik Isnadi, 2005. Analisis Pengaruh *customer relationship marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)

Tabel 1.3

Rizal	Pengaruh	Metode analisis yang	Hasil penelitian
-------	----------	----------------------	------------------

Syahrial	<i>customer</i>	digunakan	dalam	ini	adalah
Riadi, Diah	<i>relationship</i>	penelitian	ini	<i>customer</i>	
Yulisetiari,	<i>marketing</i>	menggunakan	analisis	<i>relationship</i>	
Gusti Ayu	Terhadap	jalur		<i>marketing</i>	
Wulandari,	<i>customer loyalty</i>			berpengaruh	
	Melalui <i>customer</i>			signifikan	
	<i>value</i> Pada Bank			terhadap <i>customer</i>	
	Jatim Di Jember			<i>value, customer</i>	
				<i>relationship</i>	
				<i>marketing</i>	
				berpengaruh	
				signifikan	
				terhadap <i>customer</i>	
				<i>loyalty, cCustomer</i>	
				<i>value</i> berpengaruh	
				signifikan	
				terhadap <i>customer</i>	
				<i>loyalty</i>	

sumber : Rizal Syahrial Riadi, Diah Yulisetiari, Gusti Ayu Wulandari. Pengaruh *customer relationship marketing* Terhadap *customer loyalty* Melalui *customer value* Pada Bank Jatim Di Jember

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut

BAB I Pendahuluan yaitu, Terdiri dari latar belakang masalah yang terkait penelitian ini tentang “Pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah produk tabungan pada Bank Bank Syariah Indonesia kantor pembantu cabang Barabai”, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang diambil dari referensi seperti buku-buku, internet dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kemudian dijabarkan berdasarkan masalah-masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian dan analisis, meliputi penyajian data berupa hasil laporan penelitian yang dilakukan, analisis terhadap penelitian berdasarkan teori yang telah disusun, penerapannya, kemudian ditarik kesimpulan.

BAB V Penutup. Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan penulis juga memberikan beberapa saran demi kebaikan dan kemajuan instansi maupun bagi peneliti selanjutnya.