

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Kegiatan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dalam berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. (Soemitra, 2016) Bank Islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada undang-undang No. 7 Tahun 1992. Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 yang terbit pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan industri perbankan syariah Nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat dan akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah lebih cepat lagi. Dengan telah berlakunya UU tentang perbankan syariah, maka terdapat 2 (dua) UU yang mengatur perbankan di Indonesia, yaitu UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah di ubah dengan UU No. 10 tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Saat ini lembaga keuangan syariah telah mendunia dan berkembang dengan pesat hampir disetiap Negara, baik dinegara muslim maupun non-muslim. Di Indonesia, meskipun terlambat dari Negara tetangga seperti Malaysia, lembaga keuangan syariahnya telah berkembang, dimulai pada tahun 1998 Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang ada di Indonesia yang mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (survive) dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tetap supaya

dapat bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik.

*Relationship marketing* saat ini menjadi topic yang menarik bagi peneliti. Hal ini karena pesaing lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan nasabah. Kebanyakan nasabah tidak didapatkan begitu saja oleh bank. Perbankan perlu memberikan alasan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk bank tersebut. Bank juga harus menciptakan nilai tambah bagi nasabah untuk menjadi loyal. *Relationship* memfokuskan pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis. Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah (Taylor, 2009).

Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan ( *Customer Relationship Marketing/ CRM*) yang baik. Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah sehingga memperpanjang hubungan dengan nasabah. CRM berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian public dalam skala yang lebih luas (Tumbel, 2016).

Dari pengamatan yang telah dilakukan ada hal yang harus diperhatikan bank terhadap pemberian pelayanan kepada nasabah. Seperti fenomena yang terjadi di Bank Syariah Kc Pematangsiantar, bank tersebut sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, tetapi masih ada beberapa nasabah yang kurang mengetahui informasi bank tersebut. Bahwasannya nasabah merasa tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain, dikarenakan keterlambatan waktu datang yang

disebabkan kurangnya informasi sehingga nasabah tersebut merasa diabaikan dan merasa bahwa nasabah tersebut tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain. Ternyata masih banyak nasabah yang kutang mengetahui jam tutup Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar ketika dihari jum'at, hal ini membuat sebagian nasabah yang datang merasa kecewa. Secara khusus persepsi pelanggan tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan diperlakukan adil disepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan melakukan relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu.

Saat ini dapat dikatakan bahwasannya semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik agar terciptanya hubungan yang baik antara bank dengan nasabahnya (*Customer Relationship*). Namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank sering sekali terjadi sebaliknya. Sehingga muncul research problem yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi hubungan/ relation antara nasabah dengan Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar yang mengakibatkan hubungan nasabah (*customer relationship*) menjadi kurang baik. Bank Syariah Indonesia harus lebih ekstra memberikan pelayanan yang baik dalam menarik perhatian calon nasabah maupun nasabah lamanya untuk menjadi nasabah setia.

Menurut Chan (2003) dalam Hatane (2012) menjelaskan bahwa *Customer Relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal. Menurut Zeithml (2006), untuk membangun *customer relationship marketing* dibutuhkan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan kepuasan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mochammad (2021), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan minat dapat memoderasi pengaruh *Customer relationship*

terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Hatane (2018), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta pada penelitian yang telah dilakukan Lighiatno (2016) , menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Reputasi bank juga merupakan salah satu pertimbangan keputusan seorang nasabah dalam memilih menabung di perbankan tersebut. Menurut Waska (2017), Reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan, serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholders) (Warta, 2017).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus berupaya untuk mengubah pandangan masyarakat soal kendala teknologi digital yang digunakan oleh bank syariah hingga kini sejumlah persepsi berkembang dimasyarakat dan menyebut teknologi bank syariah Indonesia tertinggal dari bank konvensional. Bahkan ada yang menilai teknologi bank syariah tidak bisa apa-apa.

Reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Reputasi yang baik akan membawa hal baik juga. Dengan adanya reputasi baik maka pelanggan akan mudah tertarik untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan produk dari suatu instansi dipasar karena dengan repuasi buruk pelanggan tidak akan mau menggunakan produk yang ditawarkan. Reputasi menjadi penting dalam dunia perbankan, karena reputasi menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih bank yang digunakan, mengingat persaingan dunia perbankan semakin ketat (Butterick, 2014).

Menurut warta (2017), sebuah organisasi dikatakan baik dan sukses dalam membangun reputasi dirinya apabila memiliki atau melakukan sejumlah factor penting yang terdiri atas *Distinctiveness, Focus, Consistency, Identity,*

*Tranparency*. Penelitian tentang reputasi yang dilakukan oleh Yuyung (2021), menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan pada niatan menabaung nasabah perbankan syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nanik, dkk (2021) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Didik (2015), menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna (2019), menunjukkan bahwa reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk melengkapi dua poin diatas, maka peneliti menambahkan minat menjadi nasabah sebagai variable moderating. Variabel moderating ialah variable yang bisa melemahkan maupun menguatkan hubungan secara langsung diantara variable bebas dengan variable terikat.

Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar merupakan salah satu bank yang memperhatikan *Customer Relationship* dan Reputasi dalam menarik minat nasabah. Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produknya kepada para nasabah, agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan satpam yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan jelas dan komunikatif sesuai dengan SOP yang berlaku di Bank Syariah Indonesia, di samping itu Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar juga menjadi tujuan nasabah dalam bertransaksi dibandingkan dengan Bank syariah lainnya.

Pemberian pelayanan dan kepercayaan nasabah inilah yang bernilai mengingat Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar berlokasi dalam lingkungan persaingan perbankan yang cukup kompetitif sehingga berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari 20 bank lainnya yang terdapat dikota pematangsiantar, baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah rekening dalam perbankan syariah mencapai 31,89 juta peroktober 2019 hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat di Indonesia memiliki minat yang besar terhadap bank syariah. Direktur utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI Hery Gunardi mengatakan dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, baru 20,27 juta yang menjadi nasabah bank syariah per November 2020. Ini menandakan potensi pasar bank syariah besar dan belum tergarap seluruhnya (Situmorang, 2019).

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menabung diperbankan syariah dengan judul: **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Masih ada beberapa nasabah yang Kurang mengetahui informasi jam operasional Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar sehingga membuat nasabah merasa terabaikan dan merasa nasabah tersebut tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain.
2. Beberapa masyarakat menyebut teknologi bank syariah Indonesia tertinggal dari bank konvensional.
3. masyarakat juga menilai teknologi bank syariah tidak bisa apa-apa.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini dinilai penting agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan. Pembatasan secara spesifik juga membuat pembahasan dalam penelitian ini lebih focus dan terarah. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar tepatnya pada nasabahnya.
2. objek yang diteliti hanya masyarakat kota pematangsiantar yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
2. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
3. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh *customer relationship Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
4. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
5. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
6. Apakah *customer relationship Marketing* dan Reputasi Bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar secara simultan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabha di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bnak Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
5. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

6. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* dan reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar secara simultan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan pada praktek manajemen pemasaran. Kemudian juga bisa menjadi bahan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan ataupun penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Peneliti berharap memberikan sumbangsih pemikiran bagi perbankan dalam bagian pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *customer relationship* dan reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

4. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan informasi dan untuk melengkapi penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini.