BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana.[1] Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Ekonomi islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Seperti konsep ekonomi konvesional lainnya, hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya.[2] Di indonesia regulasi tentang bank syariah tertuang dalam UU No. 1 tahun 2008, yang berbunyi "perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan

[1] Drs. Ismail, MBA., Ak, Perbankan Syariah (Jakarta:kencana,2011), h-30

[2] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 14.

usahanya berdasarkan prinsip-pinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)".

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya yang mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatanya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. [3] Undang-Undang No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pelegalan tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan

[3] Drs. Ismail, MBA., Ak, Perbankan Syariah (Jakarta:kencana,2011), h-32-33

harmonisasi idealism usaha dengan nilai-nilai spiritual. [4] Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealism usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Customer Relationship Management adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pada dasar nya pelanggan ingin di perlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. [5] Inti dari *customer relationship management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Namun demikian, Bank syariah mandiri Indonesia bukanlah satu-satunya bank yang ada di kota palembang sudah banyak bank lain yang terlebih dahulu ada di kota ini. Bank Syariah Mandiri merupakan bank BUMN dan harus bersaing dengan bank Swasta serta bank daerah yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat setempat. [6] Bank Syariah Mandiri sudah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal

[4]Dari www.Mandirisyariah.co.id, (Di akses pada 25 februari 2020)

[5]Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (2017)

[6]Dari www.Mandirisyariah.co.id (Di akses pada tanggal 25 februari 2020)

untuk menjaga loyalitas seluruh nasabahnya. Baik dengan cara memberikan hadiah atau pun bonus kepada nasabah yang mereka anggap akan menguntungkan bagi bank dan nasabah tersebut tetap setia menabung uangnya di Bank Syariah Mandiri. Selain memberikan pelayanan yang baik,

Permasalahan nya adalah dari usaha-usaha yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri maupun karyawan nya, hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada Bank Syariah Mandiri. Disinilah perlu penerapan *Customer Relationnship Management (crm)* sebagai suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Untuk menjaga hubungan antara nasabah dan bank kita juga harus menjaga komitmen, secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *calculative* dan *affective.* Berangkat dari definisi dan tipe komitmen diatas, maka komitmen itu bersifat rentan, sehingga *relationship* perlu dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. [7] Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap yang positif anggota

[7]Frieda Ellena, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah"(2011)

relationship dan dapat digunakan untuk menguatkan benefit *relationship*.

Nilai Pelanggan atau Nilai Nasabah adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. [8] Nilai pelanggan dapat dijabarkan sebagai prefrensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang di inginkanya. Kinerja produk yang di rasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan.

Penanganan Keluhan, perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan. [9] Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan

[8] Devi Cornelia Sari, R.A Marlien, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan"(2019)

[9] Ibid

produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”).

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. Bank Syariah Mandiri Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Palembang Tahun 2014-2018

Jenis Tabungan	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Tabungan	0	5	8	13	15
Giro	1	7	10	20	24
Deposito	1	3	5	8	14
Total Nasabah	2	15	23	41	53

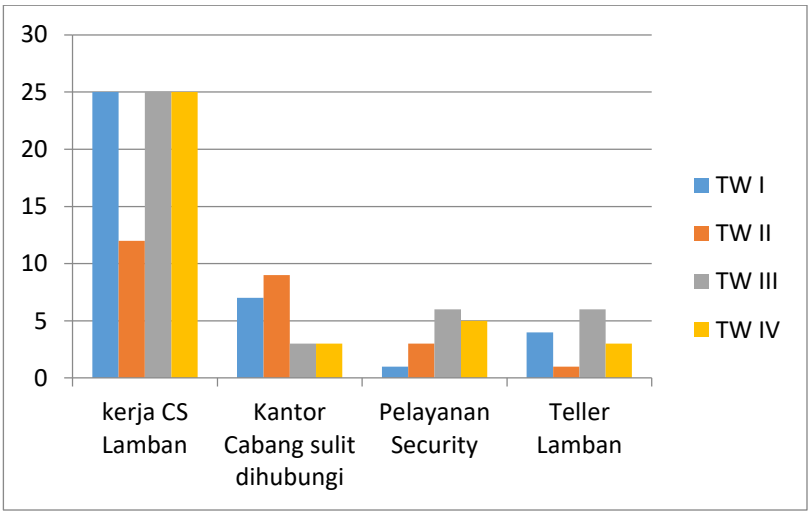
Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri (persero) Tbk Kantor Cabang Palembang tahun 2014-2018

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan pihak PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk, Kantor Cabang Palembang. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk, Kantor Cabang Palembang.

Berdasarkan tabel 1.1 yang didapat PT. Bank Syariah Mandiri Tbk, Kantor Cabang Palembang, jumlah nasabah yang menutup

rekening simpanan mengalami kenaikan setiap tahunnya di lima tahun terakhir. Terlihat bahwa dari tahun 2014 mengalami kenaikan 2 orang, pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 15 nasabah, pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 23 nasabah, dan pada tahun 2017 sejumlah 41 nasabah, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan 53 nasabah. Sehingga dalam hal ini di indikasikan perusahaan belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaik terhadap nasabah nya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung yang memutuskan sebagian nasabah memilih untuk menutup rekening tabungan mereka.

Grafik 1.1
Pengaduan Nasabah Berdasarkan Kategori Layanan 2018



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri (persero) Tbk Kantor Cabang Palembang 2018

Bedasarkan dari grafik 1.1 di atas adalah dapat disimpulkan bahwa banyaknya nasabah yang mengeluh pada pelayanan Bank Syariah Mandiri (Persero) Kantor Cabang Palembang, Jumlah nasabah yang mengeluh berdasarkan triwulan satu sampai empat terlihat bahwa mengalami naik turun, dikarenakan banyak nasabah yang belum mendapatkan pelayanan yang baik selama menabung dan terhadap layanan-layanan lainnya yang ada di bank. Melihat fenomena ini maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam mengatasi penanganan keluhan nasabah dengan mengkaji dan

memahami apa saja faktor-faktor yang membuat nasabah mengeluh dan mencari cara agar nasabah tetap setia terhadap Bank Syariah Mandiri.

Perusahaan tidak hanya harus mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan juga harus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari nasabah. Bagi perusahaan, konsumen yang tingkat loyalitas nya tinggi menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik.[10] Nasabah yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka yang mempertahankan dan menggunakan pelayanan atau produk dari perusahaan tersebut. Seorang nasabah yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha untuk mencari perusahaan baru, dan akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Berdasarkan Hasil Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* variabel *Customer Relationship Management* yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah sebagai berikut:

[10] Dari www.Mandirisyariah.co.id (Di akses pada tanggal 12 Maret 2020)

Tabel 1.2
***Research Gap* Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah.	Muh. Akil Rahman dan Murdaya Taning (2015)
	Terdapat pengaruh Negatif tidak signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah.	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)

Sumber :*Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020*

Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah yang diteliti oleh Muh. Akil Rahman dan Murdaya Taning (2015), menunjukan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh postitif terhadap Loyalitas Nasabah.[11] Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleKartika Imasari dan Kezia

[11]Muh. Akil Rahman, Murdaya Taning, "Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar"

Kurniawati Nursalin (2011) Bahwa Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.[12]

Tabel 1.3
***Research Gap* Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah	Frieda Ellena (2011)
	Terdapat Pengaruh Negatif tidak signifikan antara Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah	Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007)

Sumber :*Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020*

Pengaruh oleh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah oleh Ellena (2011) menunjukan bahwa Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah[13]. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Bud Setiawan dan Ukudi (2007)

[12] Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin,Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk.Jurnal Fokus Ekonomi 2011, (Bandung: Universitas Kristen Maranatha, Bandung 2011)

[13] Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi 2007,"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah"Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) September 2007. (Kendal : Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal, 2007)

yang menunjukan bahwa Komitmen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 1.4
***Research Gap* Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.	Harniza Harun (2011)
	Terdapat Pengaruh Negatif tidak signifikan antara Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.	Harry Santosa (2017)

Sumber :*Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020*

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang di teliti oleh Harniza Harun (2011), menunjukan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.[14] Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harry

[14]Hariza Harun,"Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah"(2011)

Santosa (2017), menunjukan bahwa Nilai Nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.[15]

Tabel 1.5
***Research Gap* Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah.	Frieda Ellena (2011)
	Terdapat Pengaruh Negatif tidak signifikan antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah.	Yessy Artanti dan Lestari Ningsih (2011)

Sumber :*Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020*

Pengaruh oleh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah oleh Ellena (2011) menunjukan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. [16] Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yessy Artanti dan lestari

[15]Harry Santosa, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan" (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan) . Jurnal Jom Fisip Vol. 4 No 2 Oktober 2017

[16]Yessy Artanti, Lestari Ningsih, 2017, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara. Jurnal Manajemen dan Bisnis 2011

Ningsih (2011) yang menunjukan bahwa Penanganan Keluhan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas ,maka penulis tertarik untuk mengangkat topik yang mengenai **"Pengaruh Customer Relationship Management, Komitmen, Nilai Nasabah, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang"**

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang?
2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang?
3. Apakah Nilai Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang?
4. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabahpada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabahpada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Nasabah terhadap loyalitas nasabahpada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penanganan Keluhan terhadap loyalitas nasabahpada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian ilmu perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan informasi yang dapat meningkatkan wawasan penulis dalam menghadapi permasalahan yang akan datang dan sebagai bukti alat untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama studi di perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih hasil penelitian dan menambah literature kepustakaan mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komitmen, Nilai Nasabah, dan Penanganan keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang.

c. Bagi Bank Mandiri Syariah

Hasil penelitian ini diharapankan untuk sebagai masukan terhadap pengembangan Bank Mandiri Syariah guna memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan syariah dan juga diharapkan dari hasil penelitian ini untuk menjadi pertimbangan bank dalam memprediksi dan dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan akan terbagi menjadi lima bab, yang mana masing-masing bab dalam sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori yang berhubungan dengan *customer relationship management*, komitmen, nilai nasabah, penanganan keluhan dan loyalitas nasabah, penelitian sebelumnya akan menjadi acuan dalam penulisan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum objek serta analisis data dan hasil pengujian

hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan juga saran. Kemudian daftar pustaka dan lampiran-lampiran.