

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Sektor perbankan adalah suatu hal penting dari ekonomi global yang sangat kompetitif (Nguyen et al., 2024). Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga keuangan untuk mampu mempertahankan nasabah melalui strategi pelayanan yang unggul demi menjaga profitabilitas dan keberlangsungan bisnis (Adeiza et al., 2022). Dalam upaya membangun loyalitas nasabah, bank perlu memprioritaskan kualitas layanan dan kepuasan sebagai strategi inti untuk memenangkan persaingan (Rane et al., 2023). Di Indonesia, kemajuan perbankan syariah menunjukkan perubahan yang berarti, di mana tingkat kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap sistem perbankan yang berlandaskan syariah (Fianto et al., 2021). Dengan demikian, perbankan syariah dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah guna menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, perbankan syariah merupakan bagian yang penting dalam sistem keuangan di negara ini. Sebagai bangsa dengan jumlah Orang Muslim tertinggi di dunia, Indonesia menyimpan peluang yang sangat signifikan untuk perkembangan dalam industri perbankan syariah. (Mahesazzumar & Rahmi, 2022). Potensi ini semakin kuat karena masyarakat semakin sadar menggunakan layanan keuangan yang mengikuti prinsip syariah (Gazi et al., 2024).

Dalam operasionalnya, bank syariah menerapkan prinsip yang menghindari riba, gharar, dan maysir serta mengedepankan nilai keadilan dalam setiap transaksi (Sugianto, 2025). Prinsip tersebut menjadikan Perbankan syariah tidak sekadar fokus pada profit, melainkan juga mempertimbangkan elemen etika dan keberlanjutan dalam kegiatan usahanya (Al-Bashayreh et al., 2022). Dalam konteks penguatan industri ini, Bank Syariah Indonesia muncul dari gabungan bank syariah milik negara. yang diharapkan mampu memperkuat struktur industri keuangan syariah nasional serta meningkatkan daya saing di tengah dominasi bank konvensional.

Sebagai representasi utama perbankan syariah di Indonesia, BSI menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa baik dari sisi aset maupun jumlah nasabah. Tercatat bahwa aset BSI meningkat dari Rp265,29 triliun di tahun 2021 menjadi Rp305,73 triliun pada tahun 2022 dan mencapai Rp353,62 triliun pada tahun 2023. Selain itu, jumlah nasabah BSI juga terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 19,2 juta nasabah pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa BSI memiliki potensi besar dalam memperluas pangsa pasar serta mempertahankan posisinya dalam perbankan syariah Indonesia.

Meskipun demikian, perkembangan perbankan syariah secara nasional masih menghadapi tantangan dalam hal penetrasi pasar. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan, bisnis perbankan syariah tetap mencakup kisaran 7% dari total industri perbankan nasional. Hal ini mengindikasikan meskipun potensi pasar luas, tingkat loyalitas dan retensi nasabah masih perlu ditingkatkan agar perbankan syariah dapat bersaing secara sejajar dengan bank konvensional. Dalam kondisi persaingan yang

ketat, loyalitas nasabah menjadi aset strategis bagi keberlanjutan bisnis (Khan et al., 2022). Nasabah yang setia tidak hanya melanjutkan untuk menggunakan layanan perusahaan, namun juga tetap memilihnya meskipun pesaing menawarkan berbagai promosi yang menarik (Gazi et al., 2024). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjadikan loyalitas nasabah sebagai prioritas untuk menghadapi persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Sejalan dengan kondisi tersebut, fenomena yang terjadi pada tingkat industri juga tercermin pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Meskipun BSI mengalami peningkatan jumlah aset dan nasabah yang signifikan, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan secara kuantitatif belum tentu diikuti oleh terbentuknya hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah. Strategi yang tepat diperlukan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan adalah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memastikan kepuasan sekaligus membentuk loyalitas nasabah. Pemilihan BSI KCP Surabaya ITS didasarkan pada karakteristik wilayah Surabaya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dengan tingkat persaingan perbankan yang tinggi, sehingga objek penelitian ini dinilai tepat untuk mengkaji hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Pada praktiknya, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS tidak hanya diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi, tetapi juga melalui berbagai bentuk interaksi dan pelayanan kepada nasabah. Pengelolaan informasi nasabah dilakukan secara terintegrasi

sebagai dasar dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Selain itu, interaksi antara pegawai bank dengan nasabah dibangun melalui komunikasi yang ramah, responsif, dan berorientasi pada penyelesaian kebutuhan maupun keluhan nasabah, mulai dari petugas keamanan (*security*), *customer service*, *teller*, hingga bagian pemasaran. Dari sisi teknologi, BSI juga menyediakan berbagai layanan digital seperti aplikasi *mobile banking* dan media komunikasi daring yang memudahkan nasabah memperoleh informasi maupun menyampaikan kebutuhan layanan. Seluruh upaya tersebut didukung oleh kualitas pelayanan yang mengedepankan keramahan, kesopanan, serta profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah. Berbagai bentuk implementasi tersebut menunjukkan bahwa CRM di BSI KCP Surabaya ITS diterapkan sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, sektor perbankan mulai mengadopsi pendekatan *Customer Relationship Management* sebagai strategi yang mengatur hubungan dengan nasabah. CRM adalah metode bisnis yang menggabungkan pengelolaan hubungan konsumen dengan memanfaatkan data yang relevan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan (Ridwan et al., 2021). Melalui implementasi CRM, bank memahami profil, persyaratan, dan perilaku nasabah secara semakin personal (Bupu et al., 2023). Informasi tersebut memungkinkan bank untuk menyesuaikan layanan, meningkatkan kualitas komunikasi, serta memberikan respon yang lebih cepat terhadap kebutuhan maupun keluhan nasabah. Lebih lanjut,

CRM tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai metode untuk meningkatkan kualitas interaksi antara bank dan nasabah.

Implementasi CRM yang ideal secara konseptual bisa berpotensi memperbaiki tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas secara perlahan. Kepuasan konsumen berkembang saat layanan yang mereka terima memenuhi bahkan bisa melampaui ekspektasi mereka (Rane et al., 2023). Melalui CRM, interaksi antara bank dan nasabah menjadi lebih personal, terarah, dan berkelanjutan, sehingga nasabah merasa diperhatikan serta dipahami kebutuhannya (Al-Bashayreh et al., 2022). Kondisi tersebut akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan bank. Kepuasan yang terbentuk kemudian berfungsi sebagai evaluasi pasca penggunaan yang menentukan keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Oleh sebab itu, Hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui peran kepuasan sebagai variabel mediasi (Suharto & Yuliansyah, 2021).

CRM dapat menjadi cara yang diterapkan perbankan untuk menjadi relasi yang berkelanjutan dengan nasabah, sekaligus meningkatkan kepuasan sebagai dasar terbentuknya loyalitas (Lubis et al., 2020). Loyalitas nasabah terbentuk melalui pengalaman baik yang dirasakan secara berkelanjutan, sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan dengan bank dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam penggunaan layanan keuangan (Chikazhe et al., 2021). Dalam konteks ini, Loyalitas adalah produk dari sebuah perjalanan yang berlangsung secara perlahan, bukan sesuatu yang terbentuk cepat yang berawal dari keyakinan awal pada mutu pelayanan, kemudian diikuti dengan keterikatan emosional, hingga

munculnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang (Gazi et al., 2024).

Pada tahap yang lebih lanjut, loyalitas tercermin dalam perilaku nyata, seperti penggunaan layanan secara berulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain (Khan et al., 2022). Dengan demikian, keberhasilan implementasi CRM bukan hanya diukur dari kemampuan bank dalam menarik nasabah, tetapi juga dari kemampuannya dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan melalui kepuasan yang konsisten.

Munculnya penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian mengenai hubungan antara CRM dengan loyalitas konsumen yang didorong oleh kepuasan konsumen dalam industri perbankan. Hasil sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan CRM berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Agung & Oswari, 2025; Haryandika & Santra, 2021; Purba & Siswono, 2023; Sutanto et al., 2021). Akan tetapi, beberapa studi mengungkapkan bahwa CRM tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah (Armanda & Hana, 2025; Hadi & Haris, 2024). bahkan terdapat dimensi tertentu dari CRM yang tidak berpengaruh (Singla, 2021).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah (Agung & Oswari, 2025; haryandika & Santra, 2021; Purba & Siswono, 2023; Sutanto et al., 2021). Sebaliknya, beberapa penelitian memperoleh hasil bahwa kepuasan tidak mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas (Dewi & Samuel, 2015). Lebih lanjut, CRM pada penelitian sebelumnya terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara

signifikan (Harahap et al., 2025; Haryandika & Santra, 2021; Sutanto et al., 2021). Namun hasil berbeda ditunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Agung & Oswari, 2025; Armanda & Hana, 2025).

Sementara itu, kepuasan nasabah sebagai pemediasi terbukti mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas secara signifikan (Agung & Oswari, 2025; Haryandika & Santra, 2021). Namun terdapat pula penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan tersebut (Armanda & Hana, 2025).

Hasil yang berbeda dari berbagai studi sebelumnya memperlihatkan bahwa keterkaitan antara CRM, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah masih menunjukkan beragam hasil. Situasi ini mengindikasikan bahwa dampak CRM pada loyalitas nasabah, baik melalui kepuasan sebagai variabel langsung maupun tidak langsung perantara, masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama dalam konteks industri perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh CRM pada loyalitas nasabah dengan menempatkan kepuasan nasabah melalui variabel perantara pada BSI KCP Surabaya ITS. Hasil dari studi ini diharapkan mampu menambah bukti empiris terkait hubungan antar variabel serta dijadikan acuan bagi bank dalam membuat strategi CRM yang efektif sebagai meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas nasabah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS?

2. Apakah Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS?
4. Apakah kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya ITS.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait CRM, kepuasan, dan loyalitas nasabah, serta memperkaya

kajian empiris mengenai peran variabel mediasi dalam pemasaran relasional di sektor perbankan syariah.

## 2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak BSI KCP Surabaya ITS dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi CRM, meningkatkan layanan dan memperkuat hubungan pelanggan guna mendorong loyalitas jangka panjang.

## 3. Manfaat Akademis

Menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya serta mendukung pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada konteks perbankan syariah.

## 4. Manfaat Kebijakan

Memberikan masukan bagi manajemen dan pemangku kebijakan dalam membuat strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan daya saing perbankan syariah.