

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan yang kompetitif antara bank syariah dengan bank konvensional, menjadi tantangan bagi bank syariah dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efisien untuk mempertahankan nasabah. Namun, nasabah berinteraksi dengan perbankan dapat dipengaruhi oleh pandangan masyarakat tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh perbankan. Kesadaran akan kebutuhan sistem keuangan syariah mulai terbentuk dikalangan umat muslim Indonesia pada akhir tahun 1980an. Bank Muamalat Indonesia berdiri pada tahun 1991, menandai berdirinya bank syariah pertama di Indonesia (Yudi et al., 2024). Prestasi BMI mendorong munculnya bank-bank syariah tambahan, seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

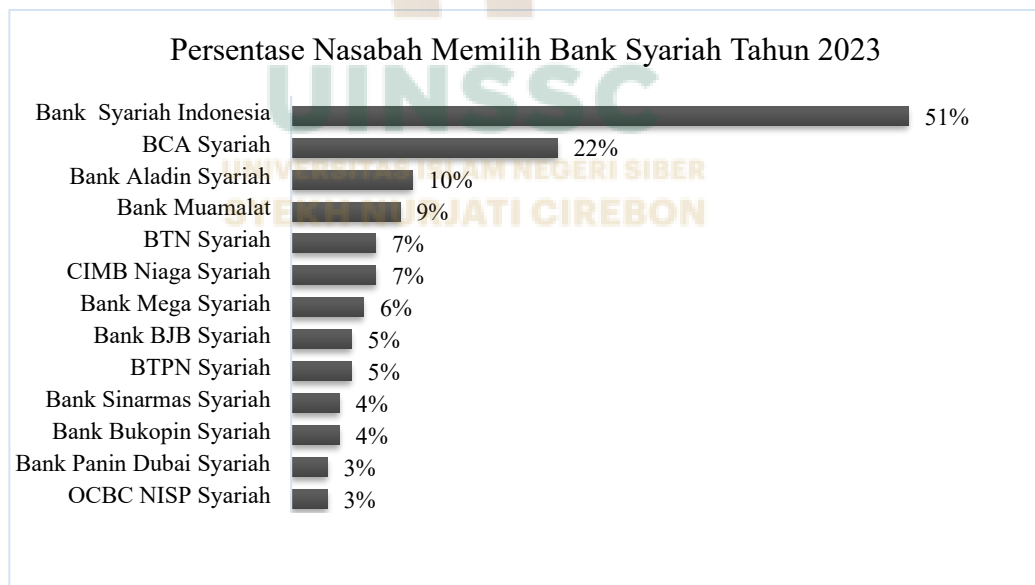
Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Agama Republik Indonesia, terdapat sekitar 229,62 juta umat Muslim di Indonesia, yang merupakan sekitar 87,2% dari total populasi negara sebesar 269,6 juta jiwa, oleh karena itu Indonesia menjadi bangsa muslim terbesar. Meskipun jumlah umat muslim yang besar, pada tahun 2024 hanya 38 juta penduduk yang menjadi nasabah di bank syariah. Informasi ini didukung oleh data statistik tentang nasabah bank syariah yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk periode tahun 2020-2024.

**Tabel 1. 1****Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah Tahun 2024**

<b>Jumlah Nasabah Bank Syariah</b>				
2020	2021	2022	2023	2024
25.195.687	28.654.158	33.758.718	36.243.285	38.390.898

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

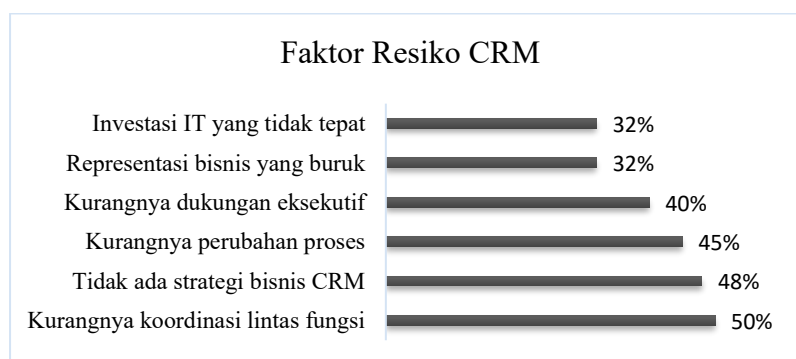
Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat pada data yang bersumber dari OJK, dimana jumlah nasabah bank syariah dari tahun 2020 hingga tahun 2024 terus mengalami peningkatan sebanyak 52%. Tetapi, pertumbuhan yang pesat tersebut belum sepenuhnya optimal, karena jumlah nasabah pada bank syariah masih terbilang minim jika dilihat berdasarkan total penduduk muslim di Indonesia. Adapun laporan yang dilakukan Timothy Astandu selaku *Co-Founder* dan *CEO* Populix mengenai minat dan persepsi penduduk Muslim tentang perbankan syariah di Indonesia, dihasilkan sebagai berikut :

**Diagram 1. 1****Persentase Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Tahun 2023**

Sumber : Survei Populix (2023)

Berdasarkan data pada diagram 1.1, hasil survei mengungkapkan Bank Muamalat hanya menempati urutan ke-4 dengan perolehan persentase hanya 9%. Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah dilampaui oleh Bank Syariah yang notabennya masih jauh lebih baru dari Bank Muamalat. Maka dapat dilihat bahwa nasabah yang memilih Bank Muamalat masih terbilang cukup rendah, hal ini menjadi tantangan bagi Bank Muamalat untuk mempertahankan kinerjanya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan pemasaran untuk memperoleh kepercayaan masyarakat supaya menjadi nasabah Bank Muamalat.

Menanggapi perubahan yang cepat dalam perkembangan teknologi informasi dan persaingan yang meningkat di lingkungan bisnis. Teknologi yang mendukung terciptanya koneksi antara bisnis dan pelanggan adalah *customer relationship management* yang berikutnya disingkat menjadi CRM. CRM mengacu pada strategi dan teknik yang bertujuan untuk menangani interaksi pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menyederhanakan beberapa operasi bisnis (Annisa, 2025).



**Diagram 1. 2**

**Faktor Resiko CRM**

Sumber: Salesforce (2024)

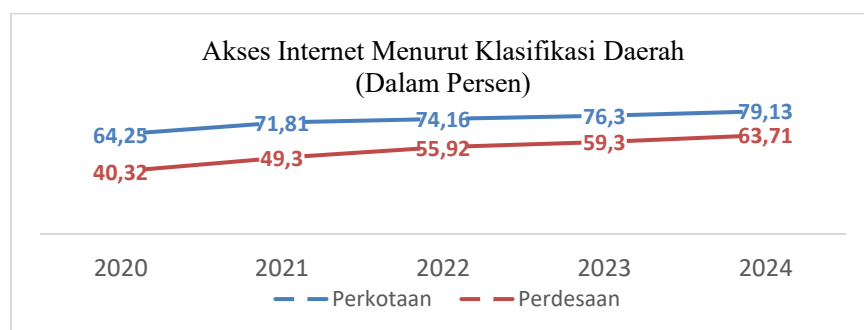
Meskipun CRM menawarkan banyak manfaat, tantangan hadir dalam implementasinya. Berdasarkan diagram 1.2 diatas, data dari salesforce menunjukkan bahwa implementasi CRM mengalami kegagalan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegagalan CRM bukan hanya karena aspek teknologi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor manajerial, strategis, dan koordinasi organisasi secara menyeluruh. Kurangnya koordinasi lintas fungsi, tidak adanya strategi bisnis CRM yang jelas berdampak pada ketidakmampuan bank memahami kebutuhan nasabah, sehingga program penawaran produk menjadi kurang tepat sasaran, bahkan mendorong keputusan nasabah untuk beralih ke bank pesaing.

Hubungan antara CRM dan *digital marketing* memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan nasabah. Melalui penerapan strategi CRM yang efektif, bank dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku nasabah secara lebih mendalam. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih tepat sasaran, seperti melalui media sosial, aplikasi digital, dan iklan *online*. Integrasi antara kedua aspek tersebut memungkinkan bank membangun hubungan yang lebih personal, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan nasabah untuk memilih dan tetap loyal terhadap layanan perbankan yang ditawarkan.

*Digital marketing* mencakup upaya untuk menciptakan dan mempertahankan koneksi dengan pelanggan secara *online*, memfasilitasi berbagi pemikiran, detail produk dan layanan untuk mencapai tujuan kedua belah pihak. Diantara berbagai strategi pemasaran, *digital marketing* banyak

dimanfaatkan oleh perusahaan guna menawarkan produk atau layanan pada konsumen yang luas melalui internet (Putri & Muanas, 2025). Fenomena *digital marketing* di perbankan mencerminkan pergeseran cepat ke era digital, di mana bank menggunakan media sosial, aplikasi *mobile*, dan iklan untuk mempengaruhi pilihan nasabah. Meskipun mudah digunakan, fenomena ini sering menimbulkan kekhawatiran di antara pengguna mengenai akses digital yang tidak merata.

Kemajuan teknologi telah mengubah metode keterlibatan dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (tradisional) menjadi interaksi *online* (pemasaran internet). Seiring berkembangnya teknologi informasi, kebutuhan akan jaringan internet semakin meningkat. Berdasarkan data digital di Indonesia (Data Reportal, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dari 175 juta pada tahun 2020 menjadi hampir 212 juta pada tahun 2025. Jika ranah digital dapat dimanfaatkan dengan baik, *digital marketing* yang efektif dan konsisten memiliki potensi besar dalam meningkatkan keputusan dan kesadaran akan pentingnya memilih bank syariah.



**Diagram 1. 3**

### **Akses Internet Berdasarkan Klasifikasi Daerah Tahun 2020-2024**

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan diagram 1.3, *digital marketing* menghadapi permasalahan utama seperti tidak meratanya akses internet. Berdasarkan data dari BPS, pada daerah perkotaan pada tahun 2024 persentase pengguna internet yaitu 79,13%, sementara pengguna internet di daerah pedesaan sekitar pada tahun 2024 yaitu 63,71%. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan akses internet di wilayah pedesaan yang cukup rendah dibandingkan dengan penggunaan internet yang tinggi di wilayah perkotaan. Keterbatasan ini menyebabkan banyak promosi digital bank tidak sampai pada target nasabah syariah pedesaan, yang berdampak pada penurunan keputusan masyarakat pedesaan untuk memilih bank syariah.

CRM mencakup pengelolaan interaksi dan komunikasi, kualitas layanan, pengembangan hubungan, dan perilaku karyawan. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan penerapan CRM guna mempertahankan pelanggan dan bersaing dalam memperoleh pangsa pasar. Selain itu, penerapan CRM yang efektif tidak hanya mendukung keputusan pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan akuisisi pelanggan baru di pasar kompetitif. Berikut adalah contoh hubungan antara Bank Muamalat dan pelanggannya yang diambil di Instagram.



Gambar 1. 1

## Bentuk CRM Bank Muamalat

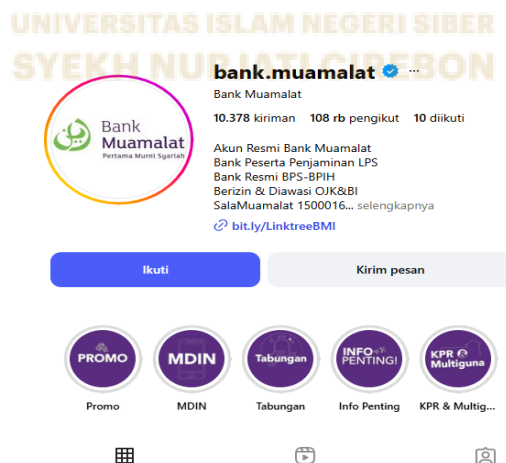
Sumber : Instagram Bank Muamalat

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa Bank Muamalat secara rutin menawarkan wawasan berharga sebagai salah satu bentuk CRM. Hal ini membantu memastikan bahwa semua layanan dari Bank Muamalat tetap dapat diakses oleh nasabah, dengan mengutamakan kemudahan dan keamanan mereka dalam menggunakan serta menjaga layanan di Bank Muamalat. Namun, Bank Muamalat juga mengingatkan akan pentingnya kewaspadaan dalam modus kejahatan yang mengatasnamakan Bank Muamalat supaya nasabah tidak mudah tertipu terutama dalam pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan di Bank Muamalat KC Sumber, ditemukan sejumlah temuan penting terkait respons nasabah terhadap *digital marketing*. Secara umum, sebagian nasabah menunjukkan tingkat ketertarikan yang rendah terhadap *digital marketing* perbankan. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi digital, khususnya pada nasabah yang berdomisili di wilayah pedalaman serta nasabah berusia lanjut

yang belum memiliki kemampuan dan sarana untuk mengakses media digital secara optimal. Sementara itu, nasabah dari kelompok usia generasi Z cenderung memanfaatkan teknologi digital lebih dominan untuk tujuan hiburan dibandingkan sebagai sumber informasi layanan perbankan, sehingga paparan *digital marketing* bank kurang mendapat perhatian.

Selain faktor akses dan preferensi penggunaan teknologi, aspek kepercayaan juga menjadi kendala utama. Kekhawatiran nasabah terhadap potensi kebocoran data pribadi serta maraknya penipuan yang mengatasnamakan bank melalui media digital menurunkan tingkat kepercayaan terhadap digital marketing. Akibatnya, nasabah lebih memilih layanan perbankan melalui pendekatan tradisional, seperti rekomendasi langsung dari orang terdekat atau pihak yang telah memiliki pengalaman nyata, karena dianggap lebih aman, meyakinkan, dan mudah dipahami. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* belum dapat dirasakan secara merata oleh seluruh segmen nasabah.



**Gambar 1. 2**

### **Akun Resmi Bank Muamalat**

Sumber : Instagram Bank Muamalat

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dijelaskan bahwa Bank Muamalat telah terlibat dalam *digital marketing* dengan menggunakan satu saluran media sosial, yaitu instagram. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan dan cerita yang telah dibagikan di akun instagram Bank Muamalat, yang menyediakan pembaruan harian mengenai berita terkait kegiatan bank dan informasi tentang produk yang ditawarkan. Terlepas dari pernyataan tersebut, namun Bank Muamalat KC Sumber saat ini tidak mengoperasikan akun instagram pribadi untuk tujuan pemasaran dan hanya bergantung pada akun instagram utama Bank Muamalat kantor pusat di Jakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn Dian Lentari (2022) dan menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam berpartisipasi aktif. Adapun Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan riset (*research gap*) ini menyoroti kebutuhan mendesak untuk menilai kembali dan menangani kekurangan dalam penelitian sebelumnya, kedua variabel yaitu CRM dan *digital marketing* mayoritas dilakukan pada keputusan pembelian produk pada sektor selain perbankan. Selain itu perbedaan terletak pada objek penelitiannya yaitu nasabah pada Bank Muamalat KC Sumber Cirebon. Adapun kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini berasal dari penggabungan dua variabel utama, yaitu CRM dan *digital marketing* dalam pengambilan keputusan. *Digital marketing* yang hendak diteliti pada

penelitian ini mencakup pemanfaatan sosial media sebagai saluran utama untuk membangun interaksi dan mempengaruhi keputusan nasabah melalui integrasi dengan CRM.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KC Sumber**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, khususnya di cabang KC Sumber.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam latar belakang masalah, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan survei populix tahun 2023 Bank Muamalat hanya menempati posisi ke-4 dari survei pengguna bank syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih terbilang minim dalam memilih Bank Muamalat.
2. Berdasarkan data dari salesforce menunjukkan bahwa implementasi CRM yang gagal dikarenakan kurangnya koordinasi lintas fungsi, strategi bisnis, perubahan proses, dukungan eksekutif, serta tidak adanya strategi bisnis CRM yang jelas berdampak pada ketidakmampuan bank memahami kebutuhan nasabah, bahkan mendorong keputusan nasabah untuk beralih pada bank pesaing.

3. Meskipun Bank Muamalat telah menerapkan strategi CRM, masih ditemukan permasalahan yaitu terjadinya modus penipuan yang mengatasnamakan bank menimbulkan keraguan dan mempengaruhi keputusan nasabah.
4. Berdasarkan data dari BPS menyatakan bahwa terdapat kesenjangan akses internet pada wilayah pedesaan dan perkotaan. Keterbatasan ini menyebabkan banyak *digital marketing* bank tidak sampai pada target nasabah syariah pedesaan, yang berdampak pada penurunan keputusan masyarakat pedesaan untuk memilih bank syariah.
5. Bank Muamalat KC Sumber belum mempunyai akun Instagram pribadi sehingga belum memanfaatkan *digital marketing* secara luas untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih bank syariah.

### C. Pembatasan Masalah

Dalam memperjelas fokus penelitian dan memastikan bahwa penelitian dapat menangani masalah-masalah utama, serta menghindari luasnya pembahasan, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang terbatas pada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Sumber Jl. R.Dewi Sartika Nomor 10A, Tukmudal, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, kode pos 45611.
2. Variabel yang difokuskan yaitu CRM dan *digital marketing* untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber.

3. Waktu penelitian yang dilakukan selama periode tertentu yang telah ditetapkan yaitu pada bulan November – Desember 2025.

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

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dibahas. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber?
3. Apakah *customer relationship management* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber?

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

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber.

3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber.

## F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti sendiri maupun orang lain, serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan, wawasan dan dijadikan tolak ukur bagi literatur perbankan syariah terkait pemahaman pengaruh CRM dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pemahaman untuk menambah wawasan mengenai pengaruh CRM dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan.

#### b. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Sumber Cirebon

Penelitian ini dapat dijadikan acuan guna penilaian, tambahan informasi, pengambilan kebijakan serta evaluasi, khususnya dalam meningkatkan kualitas CRM dan *digital marketing* supaya lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan tambahan dalam bidang ekonomi perbankan syariah, sehingga memperluas pengetahuan dan wawasan terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah.

### G. Sistematika Penulisan

Dalam rencana penulisan skripsi ini supaya lebih terarah dan mencapai hal yang diharapkan, maka disusun sistematika penulisan sebagai kerangka acuan dalam penulisan yaitu sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, bab ini menjabarkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, bab ini menjabarkan landasan teori sebagai acuan rujukan untuk dilakukannya penelitian mencakup teori mengenai CRM, *digital marketing*, dan keputusan. Serta tinjauan hasil penelitian terdahulu, menerangkan mengenai kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**, bab ini menjabarkan metodologi dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data menggunakan metode *SEMPLS*.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, bab ini menjabarkan fokus penelitian, hasil analisis, serta pembahasan secara komprehensif tentang hasil penelitian. Selain itu, hasil tersebut dianalisis dalam kaitannya dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

**BAB V PENUTUP**, bab ini menjabarkan ringkasan dari pembahasan skripsi, yang mencakup kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dijelajahi pada bagian sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang berdasarkan hasil tersebut.

