

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat merubah cara berbisnis suatu industri, salah satunya dunia perbankan yang dilatar belakangi oleh *financial technology (fintech)*, juga memaksa industri perbankan formal maupun non formal untuk berbenah diri. Perkembangan teknologi pula merubah cara berbisnis suatu industri seperti bidang keuangan baik perbankan maupun non bank. Suatu lembaga keuangan syariah yang berbasis non bank seperti BMT merupakan lembaga yang di fokuskan untuk menghimpun dan menyalurkan dana dengan prinsip bagi hasil. (Putri, 2019)

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat sehingga menjangkau hampir di seluruh masyarakat indonesia. Suatu peranan dalam memberdayakan masyarakat khususnya kalangan bawah serta menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi. Lembaga keuangan berbentuk koperasi seperti BMT menjadi salah satu cara terbaik untuk memberdayakan masyarakat miskin dari aspek finansial, karena lembaga ini berdasarkan nilai kerjasama. (Widyanto, 2016)

Meskipun pertumbuhan BMT dari segi Kualitas dan Kuantitas cukup pesat tetapi lembaga ini secara umum relatif lambat perkembangannya, tidak sedikit BMT yang kehabisan modal, *missmanagement*, *colaps*, atau gulung tikar. Selain itu peran BMT dalam memberikan kontribusi penggerak ekonomi sangat nyata karena menjadi nilai strategis penggerak pembangunan perekonomian, dengan eksistensinya hukum ekonomi syariah dan hukum nasional indonesia. BMT mengacu pada hukum ekonomi syariah diawasi oleh OJK serta DSN-MUI dalam menjalankan operasionalnya. (Imaniyati, 2010)

Sebuah transformasi yang mengacu pada era digitalisasi yang saat ini sedang berlangsung sepanjang waktu terus dikembangkan sehingga mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi yang muncul dan meningkatkan sistem digital. Dengan adanya revolusi industri 4.0 banyak perusahaan menerapkan sistem digital dalam aktifitas operasional. Revolusi industri memungkinkan perusahaan untuk melanjutkan bisnis perusahaan, karena membangun struktur organisasi yang fleksibel merupakan tantangan yang perlu ditangani dan sebagai langkah penting dalam menerapkan teknologi zaman baru, karena perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi untuk menghadapi tantangan. (Raza, 2020)

Teknologi digital tersebut tidak banyak lagi menggunakan tenaga manusia dalam pengoperasiannya karena cenderung memakai sistem komputerisasi yang canggih dan otomatis. Pada dasarnya teknologi digital hanya sebuah sistem menghitung sangat cepat yang memproses segala bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Teknologi digital yang kehadirannya di tandai dengan sejumlah alat komunikasi mutakhir, pengolahan, produksi, dan pengiriman atau penerimaan segala bentuk pesan komunikasi dapat dimana saja kapan saja, yang mana hal tersebut memacu perkembangan di sektor media masa. (Ansori, 2016)

Perkembangan teknologi yang telah memasuki bidang kehidupan ditandai dengan banyaknya penggunaan komputer di berbagai keperluan seperti kepentingan pribadi, kantor, perusahaan, atau bisnis, bahkan sampai hal yang bersifat hiburan dan pendidikan. Perkembangan teknologi salah satunya bidang internet yang implikasinya dibagian komputerisasi. Pemanfaatan informasi dalam bentuk elektronik sudah menjadi bagian untuk memenuhi kegiatan seluruh masyarakat karena keefektifannya. (Afriana, 2013)

Di bidang sektor bisnis pula teknologi digital terintegrasi dalam kegiatan operasional hariannya, yang mana telah membentuk kerangka ekonomi digital. Ekonomi digital terbentuk oleh para pelaku usaha yang menggunakan sistem teknologi informasi digital dan internet. Hal tersebut

menjadikan efisiensi, produktivitas, jangkauan pasar, dan mengurangi biaya operasional yang lebih baik lagi. (Aprilianti, 2021)

Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan anggota disebut juga sebagai *customer relationship management*. Hal yang memfokuskan pada apa yang akan di nilai oleh anggota bukan dari produk yang di jual oleh pihak perusahaan melainkan membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para calon bahkan anggotanya, sehingga menghasilkan kualitas yang baik atau harga yang bersaing dan menjawab keinginan & kebutuhan konsumen. Karena kegiatan manajemen hubungan relasional ditujukan untuk dapat membina anggota strategik. (Agustia, 2018)

Meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan merupakan suatu tujuan perusahaan menggunakan *CRM*. Kemudian pertumbuhan akan meningkat dalam kurun waktu jangka panjang dan profitabilitas perusahaan menjadi lebih baik, sehingga mendorong loyalitas pelanggan akan pandangan mengenai citra perusahaan juga akan meningkat. Persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. (Dyantia, 2012)

Aspek yang penting dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan yang memberikan keuntungan secara finansial dalam jangka waktu yang panjang sehingga dapat membantu membangun citra yang positif bagi produk atau jasa yang di tawarkan dalam lingkungan bisnis yaitu Loyalitas Anggota. Loyalitas Anggota sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, membangun loyalitas anggota juga menjadi sebuah kebijakan strategis bagi perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan maka perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atau anggota yang melalui upaya mengelola hubungan yang baik. (Cahyani, 2021)

Hadirnya sebuah Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS) berupa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) NU Artha Berkah ini merupakan suatu hal yang perlu disebut positif, sebab tujuan utama Koperasi adalah untuk penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga masyarakat tersebut menggunakannya untuk keperluan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini koperasi berbasis syariah islam dapat mengatasi masalah keuangan tanpa adanya *Maisyir, Gharar, Riba, Bathil* di dalamnya sehingga anggota tidak terjerat hutang besar karena koperasi berbasis konvensional selalu memaksakan bunga tinggi kepada anggotanya. BMT NU Artha Berkah memiliki tinjauan badan hukum AHU-0001199. AH. 26 TAHUN 2019 serta diawasi oleh OJK dan DSN-MUI dalam kegiatan operasionalnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Anggota Pengguna Produk dan Jasa BMT NU Artha Berkah**

PROGRESS & PERFORMANCE KEANGGOTAAN KOPERASI							
KOPERASI SIMPAN PINJAN DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) NU ARTHA BERKAH							
TAHUN BUKU 2021							
NO	BRANCH	ANGGOTA AKTIF		ANGGOTA PASIF		TOTAL SIMPANAN	
		MTD	YTD	MTD	YTD	MTD	YTD
1	JANUARI	21	21	118	118	662,696,890	662,696,890
2	PEBRUARI	18	39	46	164	- 34,501,433	628,195,457
3	MARET	21	60	35	199	313,649,530	941,844,987
4	APRIL	18	78	3	202	52,896,145	994,741,132
5	MEI	31	109	1	203	386,683,480	1,381,424,612
6	JUNI	25	134	1	204	73,661,318	1,455,085,930
7	JULI	16	150	0	204	- 3,265,197	1,451,820,733
8	AGUSTUS	22	172	0	204	251,849,454	1,703,670,187
9	SEPTEMBER	46	218	2	206	- 1,703,670,187	
10	OKTOBER	46	264	0	206	-	
11	NOVEMBER	14	278	0	206	-	
12	DESEMBER		278		206	-	
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>278</b>	<b>278</b>	<b>206</b>	<b>206</b>	<b>1,455,085,930</b>	<b>1,455,085,930</b>

(Sumber: Laporan keuangan milik BMT NU Artha Berkah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota mengalami peningkatan dari waktu ke waktu contohnya terjadi pada bulan november dimana mengalami peningkatan sebanyak 278 Anggota. Dibulan berikutnya pula anggota yang menggunakan produk & jasa masih sebanyak di bulan sebelumnya. Dan berdasarkan data penggunaan produk yang didapat dari pihak BMT NU Artha Berkah, bahwa anggota lebih banyak menggunakan

produk *Wadiah* yaitu sebanyak 484 Anggota pada tahun buku 2021, karena sebuah koperasi syariah tidak terlepas pada kegiatan simpan dan pinjam.

Pada KSPPS BMT NU Artha Berkah merupakan salah satu koperasi yang menghadirkan sistem digital di kegiatan operasionalnya, sebab teknologi informasi sudah merambah kepada seluruh masyarakat, oleh karena itu sistem informasi & komunikasi yang diterapkan telah dimanfaatkan sepenuhnya. Penggunaan *smartphone* dan komputerisasi yang digunakan setiap masyarakat memicu adanya kemudahan dalam aktifitas, sehingga BMT NU Artha Berkah mengembangkan sebuah aplikasi yang di berikan oleh *USSI group* untuk mengelola manajemen keuangan dengan mudah karena pencatatan laporan keuangan secara manual dapat terjadinya kesalahan, maka pencatatan melalui sistem digital akan menghindari terjadinya kesalahan. Pihak BMT memiliki sebuah *platform* berupa aplikasi *mobile bmt* yang dapat diunduh secara gratis apabila menjadi anggota.

*Customer Relationship Management* dengan melandaskan pada kepuasan anggota akan berpengaruh pada terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini tidak dapat dipisahkan, bahwa sistem *CRM* menjadi strategi kekinian yang pada isu mutakhir ini sangatlah menjadi prioritas perusahaan, perusahaan selalu mengutamakan pelayanan agar meningkatkan pandangan baik sebagai penarik minat masyarakat. Karena dengan upaya mengoptimalkan strategi *CRM*, maka sangat mungkin memunculkan peningkatan citra perusahaan yang terjadi melalui anggotanya.

Loyalitas sebagai bagian dari sikap komitmen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan pihak BMT NU Artha Berkah secara terus-menerus untuk masa kini dan masa mendatang tanpa menghiraukan situasi dan kondisi sekitar. Apabila pihak perusahaan mampu memenuhi keinginan anggotanya pada saat melakukan transaksi maka akan membentuk suatu pengalaman positif bagi setiap anggota, yang mana membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbentuk maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada BMT NU Artha Berkah.

Sebagai lembaga keuangan syariah non bank BMT NU Artha Berkah membuat daya saing dengan koperasi lainnya menjadi semakin ketat antara suatu lembaga dengan lembaga lainnya. BMT yang menerapkan sistem digitalisasi sendiri masih sedikit, apabila program digital yang tidak menyesuaikan kemampuan yang memadai maka berdampak pada kesalahan pengoperasiannya. Semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan masyarakat untuk memilih suatu layanan produk & jasa pada suatu perusahaan, apabila pihak perusahaan tidak dapat mengelola hubungan yang baik dengan anggotanya akan timbul rusaknya citra perusahaan yang mana sangat merugikan. Loyalitas tidak akan terjadi apabila pihak BMT tidak mengetahui kebutuhan anggotanya sehingga akan selalu berfikir negatif terkait kinerja yang dimiliki perusahaan dan menyampaikan pendapat buruknya kepada masyarakat setempat.

Dari beberapa definisi pembahasan diatas, digitalisasi yang terdapat pada BMT NU Artha Berkah bermanfaat dalam sistem mengolah data keuangan, menyimpan, menganalisis, mendistribusikan, dan menginformasikan serta keunggulan yang cukup efektif bagi pihak perusahaan dalam beroperasi, selain itu sistem digital dapat memperluas cakupan pasar untuk mendapatkan lebih banyak anggota, sehingga memungkinkan untuk diteliti dan urgensinya melalui teknologi informasi memicu perkembangan banyak hal. Dan dengan adanya hubungan yang baik (*CRM*) dapat terjadinya jalinan silaturahmi, seperti memanfaatkan sarana tersebut dapat menciptakan keharmonisan antar pihak perusahaan dengan anggota-anggotanya, kerjasama akan timbul dengan saling membantu, semakin baik kualitas hubungan harmonis yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat kerjasama karena hal tersebut memberikan peningkatan keuntungan bagi bisnis. Hal terpenting akan terciptanya keinginan untuk tidak berpindah kepada perusahaan lainnya atau loyalitas yang mana anggota memiliki kesadaran pribadi untuk memanfaatkan semua potensi demi kemajuan organisasi dan akan memberikan kesan positif terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Upaya Digitalisasi Lembaga Keuangan Syariah Non Bank dengan objek penelitian berupa BMT NU Artha Berkah yang perlu diketahui dari segi aspek digital & pengelolaan hubungan yang baik sehingga dapat mendatangkan loyalitas dari anggota. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Digitalisasi & Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon Di Generasi Milenial”**.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian**

Pada penelitian ini wilayah kajian yang di teliti adalah mengenai “Digital Teknologi Bank Syariah” dengan Topik “Upaya Digitalisasi Lembaga Keuangan Syariah Non Bank.”

#### **b. Jenis Masalah Penelitian**

- 1) Adanya perkembangan teknologi digital di era milenial yang mengharuskan perusahaan mengikuti perkembangan zaman tersebut.
- 2) Terdapat beberapa faktor pada sistem digitalisasi yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam kegiatan operasional.
- 3) Terdapat beberapa faktor pengelolaan hubungan yang baik antara anggota dengan BMT NU Artha berkah.
- 4) Adanya Kepuasan yang terjadi pada Anggota sehingga menjadi Loyal akan produk dan jasa pada perusahaan.
- 5) Adanya persaingan yang terjadi dengan Koperasi Syariah lainnya.
- 6) Terjadinya perkembangan teknologi informasi di era milenial yang terus berkembang.

7) Terdapat sistem pengelolaan hubungan yang baik yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini membatasi permasalahan agar pembahasannya tidak terlalu meluas dan memudahkan proses penelitian, dimana hanya mencakup mengenai tiga variabel saja yaitu Digitalisasi, *Customer Relationship Management*, dan Loyalitas Anggota.

## 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah yang telah di paparkan diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Digitalisasi terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial?
- b. Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial?
- c. Bagaimana Pengaruh Digitalisasi & *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Pengaruh Digitalisasi terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial.
- b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial



- c. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Pengaruh Digitalisasi & *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis :

### a. Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis tentang teori-teori Digitalisasi terutama di era Digital. Dan teori-teori *Customer Relationship Management* terutama hubungan antara pihak Perusahaan kepada Anggota.

Berikutnya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menguatkan penelitian yang akan dilakukan seputar Pengaruh Digitalisasi & *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota atau penelitian serupa.

### b. Praktis

#### 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan salah satu cara dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

#### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi penilaian kinerja dan perencanaan untuk masa mendatang bagi pihak BMT.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan lima bab utama diantaranya sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, menjelaskan mengenai pendahuluan yang mencakup pembahasan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, membahas tentang Teori dan Konsep yang mendukung Variabel Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, membahas mengenai Tempat dan Waktu, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Metode Penelitian, dan, Teknik Analisis Data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, mengurai mengenai Gambaran Umum Tempat Penelitian, Gambaran Umum Responden, Gambaran Umum Variabel, Hasil Penelitian, Pembahasan Penelitian, Dan Analisis Ekonomi.

**BAB V PENUTUP**, merupakan bab terakhir yang berisi mengenai Kesimpulan dan Saran.