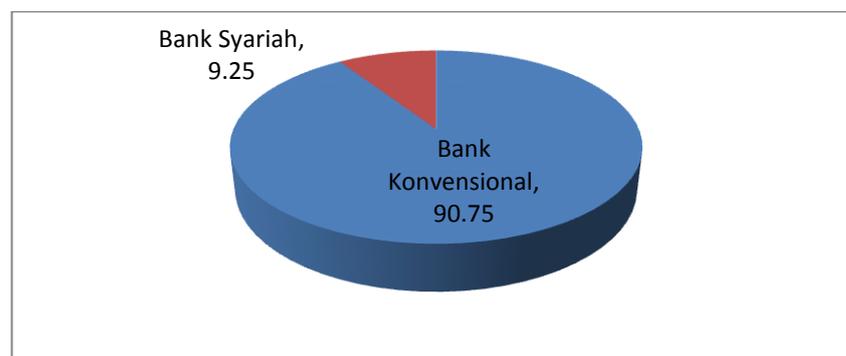


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan jasa khususnya dalam perbankan sangatlah pesat, terlebih dalam globalisasi kekinian, industri perbankan syariah menjadi industri atau perusahaan jasa yang banyak menorehkan tinta emas dalam perkembangannya. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir, proyeksi perkembangan Unit Usaha Syariah (UUS) yang dilahirkan oleh perbankan konvensional sebagai *office chaneling* dan juga Bank Umum Syariah (BUS) yang telah *spin off* dari perbankan konvensional. Berikut pangsa pasar bank syariah di perbankan nasional Indonesia.



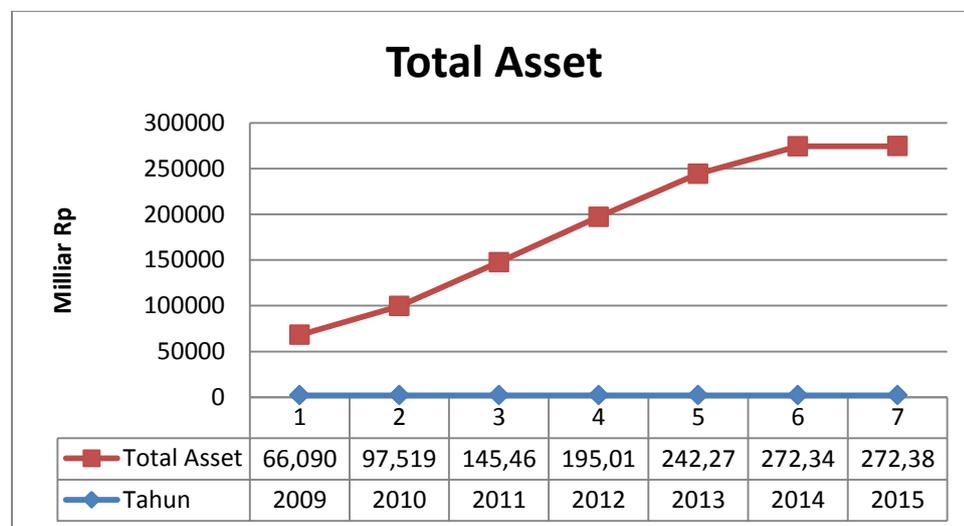
Sumber : Majalah Info Bank Syariah, 2013

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Bank Syariah

Pada gambar 1.1 salah satu peluang perbankan syariah adalah pangsa pasarnya baru mencapai 4.8% dengan jumlah rekening Bank Syariah di luar

BPRS tercatat sebanyak 12 juta rekening atau 9.25% dari total rekening perbankan nasional pada September 2013. Bank Indonesia memprediksi semoga market share bank syariah meningkat, harapan industri perbankan syariah untuk menguasai pangsa pasar nasional menembus angka 5% diproyeksikan dapat terwujud di tahun 2014 dan meningkat pada tahun 2015.

Dari capaian kinerja bisnis, perbankan syariah nasional tumbuh sangat signifikan. Tahun 2009 asset bank syariah baru Rp. 66 triliun, tahun 2015 bulan juni angkanya melonjak menjadi Rp 273 triliun, hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 berikut ini :



Sumber : Bank Indonesia, 2015

Gambar 1.2
Perkembangan Asset BUS dan UUS Per Juni 2015

Berdasarkan posisi Juni 2015, terdapat 34 Bank Syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah dan 22 Unit Usaha Syariah dengan jumlah jaringan kantor sebanyak 2.460. Berikut data Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Juni 2015

Kelompok Bank		KPO/KC	KCP/UPS	KK
		HOO/BO	SBO/SSU	CO
Bank Umum Syariah		450^{*)}	1.482^{*)}	201^{*)}
1	PT. Bank Muamalat Indonesia	85	261	103
2	PT. Bank Victoria Syariah	9	6	-
3	Bank BRISyariah	52	205	10
4	B.P.D. Jawa Barat Banten Syariah	9	56	1
5	Bank BNI Syariah	67	165	17
6	Bank Syariah Mandiri	137	510	65
7	Bank Syariah Mega Indonesia	35	257	1
8	Bank Panin Syariah	8	5	-
9	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
10	PT. BCA Syariah	9	6	-
11	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-
12	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	26	4	-
Unit Usaha Syariah		143^{*)}	140^{*)}	44^{*)}
13	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	25	20	-
14	PT Bank Permata Tbk	11	2	-
15	PT Bank Internasional Indonesia Tbk	7	1	-
16	PT Bank Cimb Niaga, Tbk	7	-	-
17	PT Bank OCBC Nisp, Tbk	8	-	-
18	PT BPD DKI	3	11	6
19	BPD Yogyakarta	1	2	5
20	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah	4	6	4
21	PT BPD Jawa Timur	3	7	-
22	PT BPD Jambi	1	-	-

Kelompok Bank		KPO/KC	KCP/UPS	KK
		HOO/BO	SBO/SSU	CO
23	PT Bank Bpd Aceh	2	15	-
24	PT Bpd Sumatera Utara	5	17	-
25	BPD Sumatera Barat	3	6	-
26	PT Bank Pembangunan Daerah Riau	2	3	-
27	PT BPD Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung	3	1	5
28	PT BPD Kalimantan Selatan	2	8	1
29	PT BPD Kalimantan Barat	-	2	4
30	BPD Kalimantan Timur	2	13	-
31	PT BPD Sulawesi Selatan Dan Sulawesi Barat	3	-	1
32	PT BPD Nusa Tenggara Barat	2	6	1
33	PT Bank Sinarmas	28	-	10
34	PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.	21	20	7
	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	90	-	182
	TOTAL	683	1,622	427

Sumber : Bank Indonesia, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki jumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas paling banyak diantara Bank Syariah lainnya yaitu sebesar 718 kantor. Disusul oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu sebanyak 449 kantor dan Bank Syariah Mega Indonesia yaitu sebesar 293 kantor. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri ingin memberikan kemudahan dalam akses lokasi bank, walaupun tidak sebanyak dengan jumlah kantor bank konvensional lainnya.

Untuk menguasai pangsa pasar nasional, diantaranya bank syariah berupaya memperbaiki kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan sehingga mereka dapat mengimbangi bahkan menjadi *leader* dalam industri perbankan, walaupun secara asset dan laba, masih dibawah industri perbankan konvensional. Hal demikian dikarenakan adanya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional baik dalam operasional, pemasaran, pengelolaan dan penyalurannya. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 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. Sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Tingginya tingkat persaingan antar perbankan khususnya dalam perbankan syariah, diiringi dengan tumbuh dan berkembangnya Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah di tingkat nasional yang menawarkan kualitas layanan lebih baik dan pemeliharaan nasabah yang sudah berbank semakin mempertajam persaingan bisnis perbankan khususnya perbankan syariah di Jawa Barat khususnya di Bandung. Penulis tertarik melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo dikarenakan berdasarkan data survei kualitas

layanan pada cabang ini masih dibawah rata-rata, berikut data hasil survei kualitas

layanan Bank Syariah Mandiri Kanwil III :

Tabel 1.2
Nilai Kualitas Layanan BSM Kanwil III Periode Januari-Juni 2015

No.	Nama KC/KCP	Nilai Total Layanan	No.	Nama KC/KCP	Nilai Total Layanan
1	KC Purwokerto	98.51	26	KCP Pusri	87.67
2	KCP Purbalingga	98.09	27	KCP Pontianak Siantan	87.34
3	KCP Pasar Kliwon	97.5	28	KCP Cipanas	87.17
4	KC Bandung	96.01	29	KC Kendal	86.71
5	KC Cilacap	95.81	30	KC Garut	86.46
6	KCP Asia Afrika	95.42	31	KC Tasikmalaya	85.93
7	KC Semarang	95.24	32	KCP Ciamis	85.11
8	KCP Metro Margahayu	94.51	33	KC Salatiga	84.48
9	KCP Braga	94.06	34	KC Palembang	84.42
10	KC Purwakarta	93.83	35	KCP Pontianak Sidas	84.23
11	KC Bandung Ahmad Yani	93.69	36	KC Pangkal Pinang	83.01
12	KCP Plered Purwakarta	93.01	37	KCP Sudirman	82.54
13	KC Cimahi	92.6	38	KC Prabumulih	82.08
14	KC Solo	92.51	39	KC Bandung Kopo	81.03
15	KCP Moh Toha	92.15	40	KCP MT Haryono	80.32
16	KCP Katamso	91.88	41	KCP Semarang A Yani	79.72
17	KCP Ujung Berung	91.74	42	KC Cirebon	78.91
18	KC Palembang 16 Ilir	91.37	43	KCP Siliwangi	77.9
19	KCP Baros	90.93	44	KCP Buah Batu	77.69
20	KC Pontianak	90.14	45	KC Kudus	77.38
21	KC Bengkulu	90.13	46	KCP Plered	75.49
22	KC Cianjur	89.79	47	KCP Jakabaring	73.94
23	KC Simpang Patal	88.26	48	KCP Urip Sumoharjo	71.26
24	KCP Bengkulu S Parman	87.85	49	KCP Kaliurang	69.72
25	KCP Ciawi	87.74	50	KC Yogyakarta	66.69

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, 2015

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa nilai dari kualitas layanan di BSM kantor cabang kopo menempati urutan ke-39 dari 50 cabang di kantor wilayah III, dengan total nilai 81.03. Posisi 39 adalah posisi urutan terakhir untuk kategori kantor cabang di Bandung.

Bank Syariah Mandiri sebagai Bank Umum Syariah terbesar di Indonesia yang telah beroperasi selama 16 tahun, yang biasanya usia itu menunjukkan banyak hal-hal yang telah dilakukan oleh BSM untuk mencapai tujuannya kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya. Tantangan loyalitas merupakan tantangan terbesar dan berat bagi Bank Syariah Mandiri. Tingkat persaingan tersebut dapat dilihat pada jumlah penutupan rekening deposito pada empat tahun terakhir di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, berikut data penutupan rekening deposito :

Tabel 1.3
Tabel Penutupan Rekening Deposito

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah	72	130	124	131

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, 2015

Dari tabel 1.3. menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah penutupan rekening deposito dari tahun 2011 sampai 2014 dengan peningkatan jumlah tutup rekening dari 72 rekening menjadi 131 rekening.

Tantangan loyalitas lainnya dapat dilihat dari data rekening *dorman*, yaitu rekening yang sudah tidak aktif karena pemilik rekening tidak menggunakannya lagi sebagai rekening untuk menabung atau transaksi lainnya. Berikut data rekening *dorman* di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo.

Tabel 1.4
Data Rekening *Dorman* (Rekening Tidak Aktif)

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah	140	261	235	315

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, 2015

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa ada peningkatan rekening *dorman* dari tahun 2011 sampai tahun 2014 dari jumlah 140 menjadi 315, dengan jumlah total yaitu 951 rekening. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo yang tidak ingin menggunakan kembali rekening yang sudah mereka buka.

Adanya penutupan rekening deposito dan terdapat banyaknya rekening *dorman*, hal ini dapat berpengaruh juga terhadap target yang akan dicapai. Hal ini terbukti dan dapat dilihat pada tabel 1.5 bahwa banyak nasabah yang mencairkan rekening deposito dan juga rekening *dorman* berdampak pada pencapaian target yang belum tercapai. Terdapat adanya selisih negatif dari target yang ditentukan dengan pencapaian kinerja. Akhirnya akan berpengaruh pada laba Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo. Berikut data target pendanaan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo :

Tabel 1.5
Target Pendanaan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo Per November 2015

Target*	Posisi*	Gap*
83,101.11	63,165.47	(19,935.64)

*) dalam juta rupiah

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, 2015

Pada tabel 1.5 adanya *gap* negatif pendanaan sebesar Rp. 19.9 Milliar dari target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 83.1 Milliar, hal ini menunjukkan penutupan rekening dan rekening yang *dorman* akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian kinerja dikarenakan disinyalir karena belum maksimalnya peningkatan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo mengenai meningkatnya angka penutupan rekening deposito dan rekening *dorman*, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 nasabah yang mendatangi langsung ke Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Persepsi Nasabah Mengenai Rekening *Dorman* dan Alasan Penutupan Rekening Deposito pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo

No.	Dimensi	Pertanyaan	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	<i>Product</i>	Fitur produk deposito yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo beragam	20	10	30
		Banyak manfaat produk deposito dan tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo	18	12	30
2	<i>Price</i>	Bagi hasil deposito dan tabungan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo relatif besar	15	15	30
		Biaya break deposito dan administrasi tabungan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo relatif terjangkau	25	5	30
3	<i>Place</i>	Lokasi Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo terjangkau	22	8	30
		Lokasi Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo strategis	29	1	30
4	<i>Promotion</i>	Adanya promosi dalam hal produk dan spesial nisbah dalam penempatan deposito dan tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo	21	9	30

No.	Dimensi	Pertanyaan	Setuju	Kurang Setuju	Total
		Adanya program hadiah bagi nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk deposito dan tabungan	13	17	30
5	<i>People</i>	Penampilan karyawan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo berpenampilan menarik	27	3	30
		<i>Cusomer service</i> kurang memberikan informasi yang jelas terhadap fitur dan manfaat deposito dan tabungan	24	6	30
6	<i>Process</i>	Kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo cepat dalam penanganan komplain nasabah	18	12	30
		Sistem Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo mendukung dalam proses pembuatan deposito dan pembukaan rekening	19	8	27
7	<i>Physical Evidance</i>	Ruangan Banking Hall Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo nyaman	27	3	30
		Tangible Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo bersih	25	5	30
8	<i>Image</i>	Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo memiliki reputasi yang baik	25	5	30
		Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo memiliki kultur mengembangkan nilai-nilai syariah universal	17	13	30
9	<i>Trust</i>	Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo memiliki kehandalan dalam menciptakan kepercayaan terhadap kinerja dan informasi yang diberikan pegawai	12	18	30
		Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo memiliki kehandalan terhadap fasilitas jasa yang disediakan	16	14	30
10	<i>Customer Relationship Marketing</i>	Terdapat banyak program untuk meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah	9	21	30
		Keakraban dan kedekatan pegawai Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo sangat tinggi	13	17	30

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti, 2015

Pada tabel 1.6 berdasarkan hasil penelitian pendahuluan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa *customer relationship marketing* dan *trust*

mendapatkan bobot yang paling rendah. Sebanyak 21 orang responden menyatakan minimnya program untuk meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah pada aspek *Customer Relationship Marketing*. Dan pada aspek *Trust* sebanyak 18 orang responden menyatakan minimnya kehandalan dalam menciptakan kepercayaan terhadap kinerja dan informasi yang diberikan oleh pegawai. Kedua faktor tersebut disinyalir mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang mengakibatkan terdapat kenaikan jumlah rekening *dorman* dan penutupan rekening deposito di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo.

Pada hakikatnya membangun kedekatan jangka panjang dengan nasabah dapat dilakukan oleh tim yang sudah ditunjuk perusahaan dengan program yang sudah ditentukan. Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang panjang dan lama, nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, merasa diakui, dan merasa dihargai. Tim marketing *funding* untuk meningkatkan NoA dan volumenya dapat mengoptimalkan nasabah *eksisting* yang sudah *dimaintenance*. Jika nasabah sudah merasa dihargai, diakui, dan nyaman dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, secara tidak langsung mereka akan terus bertahan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo. Namun pada kenyataannya berbanding terbalik, yaitu terdapat banyaknya penutupan rekening deposito ataupun banyaknya rekening yang tidak aktif karena rekening tersebut tidak digunakan lagi oleh nasabah. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2012:157) yang menyatakan bahwa *customer relationship management is the process of carefully managing detailed information about*

individual customers and all customers touch point to maximize loyalty. Juga diperkuat oleh pernyataan Ali Hasan (2013:128) menyatakan bahwa hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan. Secara khusus persepsi pelanggan tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan diperlakukan adil di sepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan mereka akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu, persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang memiliki relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu. Sehingga disinyalir *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan wawancara kepada tim marketing *funding*, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *maintance* nasabah *eksisting* antara lain :

1. Masih sangat sedikit program yang dijalankan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah, walaupun program itu ada tetapi belum maksimal dilaksanakan.
2. Minimnya sumber daya manusia yang ditempatkan di bagian marketing *funding* yang khusus memiliki *job desk* untuk *maintance* nasabah

3. Program yang dilaksanakan untuk menjalin hubungan jangka panjang kurang menarik perhatian nasabah

Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*customer relationship marketing*) merupakan salah satu program untuk mempertahankan nasabah oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, dan hasil pengamatan lapangan dan wawancara tersebut menyatakan jika program *customer relationship marketing* tidak dilakukan dengan maksimal dan kurang menarik perhatian, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap setia membuka rekening dan dinyatakan rekeningnya aktif karena terus menerus digunakan oleh nasabah.

Selain *customer relationship marketing*, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat loyalitas, karena diduga terdapat ketidakpercayaan nasabah terhadap kehandalan kinerja dan informasi yang diberikan pegawai Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, yang mengakibatkan terjadi peningkatan jumlah baik penutupan rekening maupun rekening *dorman*. Sedangkan kredibilitas perusahaan sangat menentukan kepercayaan dari pelanggannya, sehingga akan menjadi dasar untuk hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kotler (2012:225) menyatakan bahwa “*corporate credibility is the extent to which customers believe a firm can design and deliver products and services that satisfy their needs and wants. It reflects the supplier’s reputation in the marketplace and is the foundation for a strong relationship*”. Adanya pengaruh *trust* terhadap loyalitas diperkuat oleh pendapat Ali Hasan (2013:127) menyatakan bahwa peran sentral kepercayaan bisnis adalah kemampuannya menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus menerus,

kepercayaan menjadi salah satu *antecedent* yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif. Pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong kearah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan).

Hasil pengamatan lapangan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim marketing *funding* menyatakan salah satu alasan meningkatnya jumlah penutupan rekening deposito dan meningkatnya jumlah rekening *dorman*, adalah diduga karena adanya ketidakpercayaan nasabah terhadap kinerja Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo yang salah satunya terlihat pada nilai NPF yang cukup tinggi mencapai angka 30% pada tahun 2013 sampai 2014, sehingga berdampak pada distribusi bagi hasil yang relatif kecil. Selain itu karena kurangnya *product knowledge* pegawai sehingga mengakibatkan ketidakjelasan informasi yang didapat oleh nasabah, beberapa pengalaman nasabah ketika penyampaian informasi oleh pegawai terkadang kurang tepat dan kurang sama dengan sistem yang menjalankan, dikarenakan terdapat *update* fitur terbaru yang sangat cepat perubahannya sehingga ada beberapa pegawai yang belum menyampaikan informasi kepada nasabah secara tepat.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang

terjadi sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo**”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, peneliti menetapkan identifikasi masalah yang akan diteliti. Identifikasi masalah akan membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan mengenai permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel *customer relationship marketing*, *trust*, dan loyalitas. Identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah ditetapkan penulis adalah sebagai berikut :

1.2.1. Identifikasi Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang diteliti sehubungan dengan pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas nasabah maka penulis membatasi permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Dari fenomena yang diperoleh penulis, maka penulis menemukan masalah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas rendah
2. Target penghimpunan dana tidak tercapai
3. Kualitas layanan rendah

4. Realisasi program hubungan jangka panjang dengan nasabah rendah
5. Minimnya sumber daya manusia untuk *maintance* nasabah
6. Kurang menariknya program hubungan jangka panjang dengan nasabah
7. Menurunnya kepercayaan nasabah

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana dijelaskan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *customer relationship marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *trust* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari perumusan masalah maka tujuan penyusun melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Persepsi nasabah terhadap *customer relationship marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo

2. Persepsi nasabah terhadap *trust* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
3. Persepsi nasabah terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
4. Besarnya pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Mengetahui permasalahan yang sering terjadi di bisnis perbankan syariah khususnya di bagian marketing
 - b. Mengetahui strategi yang digunakan marketing dalam upaya menciptakan loyalitas nasabah
 - c. Memahami tentang pentingnya kedekatan atau hubungan jangka panjang untuk menjadikan nasabah loyal terhadap Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo

- d. Memahami bahwa kepercayaan nasabah hal yang penting dalam menciptakan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo
- e. Mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang positif dalam menentukan strategi mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* yang dijalankan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dan juga dapat memberikan saran terhadap kelemahan yang mungkin ada untuk melaksanakan perbaikan dengan menentukan langkah-langkah yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo di masa yang akan datang

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan para pembaca yakni insan pendidikan dan masyarakat pada umumnya.

1.4.2. Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan akan memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran serta penerapannya berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari dengan

masalah yang diteliti yaitu pelaksanaan *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas nasabah.

2. Mengetahui definisi serta pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas nasabah
3. Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi, diskusi dan wacana ilmiah untuk bahan pertimbangan bagi mereka yang berminat khususnya dalam penelitian tentang pengaruh pelaksanaan *customer relationship marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah