

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi telah mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Pertumbuhannya dilihat dari semakin banyaknya bank yang menawarkan produk dan jasa yang berbeda kepada setiap pelanggannya. Hal ini membuat persaingan di industri perbankan semakin meningkat. Oleh karena itu, bank harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya menarik nasabah tetapi bank juga harus mempertahankan nasabahnya.

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki nilai strategis pada perekonomian suatu negara. Bank sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis melakukan berbagai aktivitas transaksi. Transaksi utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup orang banyak. Dapat dikatakan bahwa bank bertindak sebagai mediator pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dan kekurangan dana.

Sistem perbankan yang ada di Indonesia dikenal dengan sebutan *dual banking system*. *Dual banking system* merupakan implementasi dari dua sistem perbankan yaitu konvensional dan syariah, yang penyelenggaraannya diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan kegiatan

operasionalnya, lembaga perbankan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

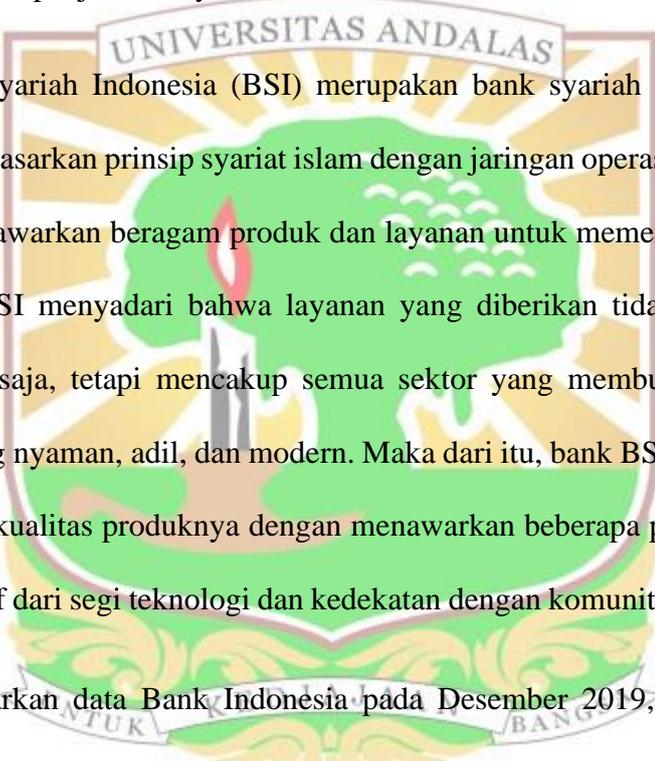
Bank konvensional adalah bank yang menjalankan bisnis secara konvensional atau tradisional yang menawarkan layanan dalam lalu lintas pembayaran berdasarkan norma dan pedoman yang berlaku. Berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat. Bank konvensional menggunakan sistem suku bunga sebagai kerangka kerja operasionalnya. Suku bunga memegang peranan penting di dunia perbankan, khususnya pada bank konvensional, dimana proses perhitungannya harus dilakukan seakurat mungkin agar tidak merugikan pihak bank, nasabah dan pemerintah.

Hal ini berbeda dengan bank syariah, sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah lembaga yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah (hukum islam). Karakteristik bank syariah yaitu tidak membebankan bunga kepada setiap nasabah sesuai akad yang sudah disepakati. Pedoman bank syariah didasarkan pada Al-Quran dan hadis Rasulullah SAW. Seluruh produk dan layanan yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariat islam.

Indonesia dianggap sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Hal ini mengacu pada informasi yang dipublikasikan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, bahwa terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk

muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Merujuk pada data tersebut, Indonesia tentunya berpotensi dalam hal pengembangan ekonomi khususnya keuangan dan perbankan syariah.

Saat ini, kehadiran perbankan syariah di Indonesia berkembang cukup pesat seiring dengan meningkatnya permintaan layanan perbankan syariah dari masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya Bank Syariah Indonesia (BSI) di berbagai penjuru wilayah.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a white trunk and a red flame-like shape at its base. Below the tree, there is a white banner with the motto "UNTUK KEMAJUAN BANGSA". The shield is surrounded by a decorative border with green and yellow patterns.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terpercaya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat islam dengan jaringan operasional yang luas. Bank BSI menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi permintaan nasabahnya. BSI menyadari bahwa layanan yang diberikan tidak terbatas pada kaum muslim saja, tetapi mencakup semua sektor yang membutuhkan layanan perbankan yang nyaman, adil, dan modern. Maka dari itu, bank BSI terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan menawarkan beberapa produk premium yang kompetitif dari segi teknologi dan kedekatan dengan komunitas (masyarakat).

Berdasarkan data Bank Indonesia pada Desember 2019, jumlah APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) sebanyak 200.912.407 kartu yang digunakan di Indonesia. Jumlah kartu yang tersebar di Indonesia mengalami peningkatan, begitu juga dengan kartu kredit yang terus bertambah tiap tahun meskipun tidak lebih dari 1% sejak 2016.

Melihat keadaan tersebut, Bank Syariah Indonesia membuat inovasi baru dengan menciptakan layanan produk kartu kredit berbasis syariah, bernama BSI hasanah *card*. BSI hasanah *card* adalah kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah

Indonesia Tbk, yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi, serta berfungsi sebagai kartu kredit yang berlandaskan prinsip syariah. Layanan produk kartu kredit bank syariah berbeda dengan layanan produk kartu kredit yang ditawarkan oleh bank konvensional. Perbedaannya terletak pada biaya yang dibebankan kepada setiap nasabah, dimana pada kartu kredit bank konvensional terdapat bunga dan besaran denda yang harus dibayarkan nasabah apabila terjadi keterlambatan dalam pembayaran. Sementara itu, pada kartu kredit hasanah *card* menyediakan produk kredit tanpa adanya jaminan berbunga atau nisbah yang rendah serta aman dan mudah digunakan.

BSI hasanah *card* direalisasikan untuk orang-orang yang tertarik menggunakan kartu kredit berdasarkan prinsip syariah untuk kegiatan transaksinya. Oleh karena itu, untuk menarik minat nasabah perlu dilakukan peningkatan kinerja layanan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah, memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan hasanah *card* melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM merupakan proses mengelola kabar yang rinci mengenai pelanggan perorangan dan seluruh “titik kontak” pelanggan secara akurat dengan tujuan agar bisa memaksimalkan loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini dkk (2015:2)

CRM dapat menjadi cara yang efektif bagi bisnis untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis dengan pelanggan mereka. CRM membantu mengelola hubungan pelanggan sambil meningkatkan kepuasan serta penawaran produk dan layanan kepada pelanggan.

Dalam situasi perbankan yang kompetitif, bank harus berusaha keras untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan kegiatan ini sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan diterjemahkan ke dalam kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan perbankan. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk yang diberikan dapat digunakan oleh manajemen sebagai bahan masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Untuk meningkatkan minat dan jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) harus berupaya membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui *customer relationship management*. Melalui CRM ini nasabah dapat merasakan kepuasan khususnya pada layanan produk hasanah *card* yang tentunya berdampak baik bagi operasional bank.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Program Hasanah *Card* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Imam Bonjol?

- 2) Bagaimana kendala dalam penerapan CRM pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol?
- 3) Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala penerapan CRM pada program hasanah *card* pada Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol?
- 4) Apa Kelebihan CRM pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Imam Bonjol.
- 2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan CRM pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol.
- 3) Untuk mengetahui cara mengatasi kendala penerapan CRM pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol.
- 4) Untuk mengetahui kelebihan CRM pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol.

1.4 Manfaat Magang

Dari kegiatan magang ini, akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Praktis

Sebagai masukan informasi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan kemampuan bersaing dengan lembaga jasa keuangan lain

dalam hal penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada layanan produk hasanah *card*, kendala, solusi dan kelebihan hasanah *card* yang direalisasikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap nasabah dalam menggunakan *digital banking* hasanah *card*.

b. Teoritis

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM), kendala, solusi dan kelebihan hasanah *card* serta dapat menambah pengalaman dan pengetahuan penulis dalam hal penerapan CRM yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padang Imam Bonjol.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan judul pembahasan. Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1) Riset Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM)

2) Penelitian Lapangan

- a. Wawancara dengan staf dan pemangku kepentingan yang berwenang pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Imam Bonjol.
- b. Observasi langsung pada Bank Syariah Indonesia sehingga dapat diperoleh data yang relevan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 9 Januari 2023 – 6 Maret 2023 di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.17 Kel. Belakang Pondok, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatra Barat, dan ditempatkan pada departemen *marketing (consumer)* hasanah *card* dan departemen *Area Financing Operation (AFO)*. Kegiatan magang berlangsung selama 2 (dua) bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan yang ada pada tugas akhir secara menyeluruh. Pada Bab I berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan. Sementara itu, Bab II membahas tentang sistem, konsep dasar *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perbankan dan perbankan syariah.

Berikutnya pada Bab III memuat informasi tentang sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI), profil BSI, visi, misi dan nilai-nilai budaya perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang pada Bank Syariah Indonesia (BSI) serta produk dan layanan BSI KC Padang Imam Bonjol. Sementara itu, pada Bab IV berisikan penjelasan tentang Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada program hasanah *card* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padang Imam Bonjol, kendala dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada program hasanah *card*, solusi dalam

penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada program hasanah *card* dan kelebihan CRM pada program hasanah *card* di BSI KC Padang Imam Bonjol melalui metode penelitian yang dilakukan, uraian ini harus berdasarkan fakta yang sesuai di lapangan. Pada bagian ini akan menjawab rumusan masalah dari penelitian. Selanjutnya, pada Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan observasi yang sifatnya membangun dengan tujuan untuk perbaikan dan perubahan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

