

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan saat ini dituntut mesti mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan pelayanan yang terbaik pada nasabah agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Pengaruh dari kepuasan nasabah adalah mampu mewujudkan loyalitas nasabah terhadap perbankan. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena nasabah yang memiliki loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi pemasaran dengan memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain.¹

Perkembangan perbankan syariah ditunjukkan dengan berkembangnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2019, kondisi ketahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini tercermin dari meningkatnya rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 20 bps (yoy) menjadi 20,59%. Sementara itu, fungsi intermediasi atau pnghubungan perbankan syariah berjalan

¹ Dira Adhim Hilmi. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)", (Skripsi, Program Sarjana UIN Maulana Ibrahim Malang, 2019. Hlm, 2.

dengan baik. Pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 10,89% (yoy) dan 11,94% (yoy), sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah selama periode tersebut sebesar 9,93% (yoy). Total aset, PYD, dan DPK Perbankan syariah masing-masing mencapai Rp538,32 triliun, Rp365,13 triliun, dan Rp425,29 triliun pada akhir tahun 2019 Likuiditas perbankan syariah juga memadai, yang ditunjukkan oleh rasio FDR yang terjaga pada kisaran 80-90%. Rata-rata harian rasio AL/NCD selalu berada di atas threshold 50%, yaitu sebesar 116,64%. Rata-rata harian rasio AL/DPK juga berada di atas threshold 10%, yaitu sebesar 22,33%. Risiko kredit perbankan syariah menunjukkan kenaikan NPF gross sebesar 26 bps (yoy) menjadi sebesar 3,11%.

PT Bank BNI Syariah, selanjutnya disebut “BNI Syariah” atau “Bank” didirikan pada 29 April 2000 yang ditandainya dengan beroperasinya Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Pendirian Bank tidak lepas dari visi besar Bank BNI dalam melihat potensi pengembangan ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah di Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sesuai dengan Corporate Plan UUS Bank BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat sementara untuk kemudian dilakukan spin off. Terbitnya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan peraturan Bank Indonesia No. 11/10/PBI/2009 tanggal 19 Maret 2009 tentang Pemisahan Unit Usaha Syariah dari Bank Konvensional menjadi landasan

bagi Bank BNI untuk mempercepat proses spin off. Pada tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah secara resmi beroperasi setelah sebelumnya mendapat Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, setelah sebelumnya pendirian Perseroan telah ditetapkan berdasarkan Akta No.160 dan telah disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM No. AHU-15574, AH.01.01 Tahun 2010, Tanggal 25 Maret 2010.

Tabel 1.1

Dana Pihak Ketiga Bank BNI Syariah

Tahun	Total Dana Pihak Ketiga (dalam miliar rupiah)
2016	24.233
2017	29.379
2018	35.497
2019	43.974

Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah dana pihak ketiga dengan cukup signifikan dan positif ditengah gencarnya persaingan perbankan syariah di Indonesia. Kenaikan jumlah dana pihak ketiga ini dapat dipahami bahwa nasabah Bank BNI Syariah semakin bertambah dan menandakan bertambahnya minat masyarakat terhadap Bank BNI Syariah. Hal ini didukung dengan beberapa Penghargaan yang telah diperoleh Bank BNI Syariah yaitu Penghargaan internasional

pada tanggal 15 Desember 2020 Islamic Retail Bank Awards 2020 The Best kategori Most Transparent Islamic Retail Bank 2020 Cambridge Institute of Islamic Finance dan Islamic Retail Bank Awards 2020 The Best kategori Most Innovative Islamic Retail Bank in Waqf Initiative 2020 for Hasanah Waqf Digital Platform (PT Bank BNI Syariah) Cambridge Institute of Islamic Finance. Dan penghargaan nasional pada tanggal 21 Desember 2020 Anugerah Syariah Republika 2020 Bank Syariah Inovasi Pembiayaan Terbaik kategori Bank BUKU II Republika. Dari beberapa penghargaan tersebut dapat dilihat bahwa Bank BNI Syariah memberikan rasa puas kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan secara baik dan memberikan keyakinan kepada nasabah.

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perbankan dalam mewujudkan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yaitu strategi pemasaran relasional. Pemasaran relasional adalah sesuatu yang memberi dampak dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran relasional dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan yang erat di industri perbankan. Pemasaran relasional berkaitan dengan unsur-unsur *experiential marketing* yaitu : *sensee, feel, act, think, related*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik dari dalam diri konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih membeli ulang suatu produk atau jasa

apabila nilai produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang baik. Nilai tersebut dapat memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen yang melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan konsumen secara tradisional dipandang sebagai faktor yang paling penting bagi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian jasa dari penyedia jasa yang sama.

Di era globalisasi ini, para pelaku ekonomi harus memperhatikan adanya pengalaman ekonomi karena pengalaman merupakan suatu dasar perekonomian baru untuk semua industri. Pengalaman Pelanggan yaitu suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Selain itu pengalaman (experience) pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi secara psikologi bersifat membujuk pada pengalaman usaha sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui experiential marketing.

Experiential marketing sering diterapkan dalam bisnis jasa, dimana bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi

faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Selain itu, *experiential marketing* adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan tujuan bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, semua pengalaman yang nasabah dapatkan dalam menggunakan produk atau jasa dalam perbankan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam al-Quran dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis dan pemasaran seorang muslim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan Harta sesamamu dengan jalan yang betil kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu Sendiri. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa:29)”.²

Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk menguji atau menilai kekurangan melalui pengalaman dari pelanggan atau nasabah serta dapat mengembangkan produk lebih baik lagi kemudian mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah yang menggunakannya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an Surat Al-Hasr :18

² Lembaga Percetakan Al-Qur’an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur’an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَتَنظَّرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S Al-Hasr:18)”³

Firman Allah tersebut berkaitan dengan *experiential marketing* yang mana penilaian dari pengalaman pelanggan atau nasabah dapat dijadikan pengembangan atau kenaikan produk yang lebih baik kedepannya dengan perencanaan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya.

Konsep dasar untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan bertahan dengan produk atau jasa perusahaan adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang setia diartikan sebagai orang yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tertentu, bahkan konsumen yang loyal akan menyarankan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan atau nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa bank. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui *experiential*

³ Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur'an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

marketing.⁴ Dengan adanya *experiential marketing*, nasabah akan pandai membedakan produk atau jasa yang satu dengan lainnya karena nasabah dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*), baik sebelum maupun ketika nasabah memanfaatkan sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah oleh karena itu perusahaan juga harus waspada dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti mencoba untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam peneliti ini adalah :

1. Kurangnya pengalaman pemasaran pegawai perusahaan menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Bank BNI Syariah.
2. Dan pihak ketiga (DPK) berpengaruh positif ditengah gencarnya persaingan perbankan syariah di Indonesia.

⁴ Almas Amalina Fildzah, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”, (Skripsi Program Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).Hlm, 2.

3. Kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank BNI syariah
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, agar penelitian dalam proposal ini terfokus pada permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Materi yang dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah.
2. Objek penelitian ini dilakukan pada bank BNI Syariah
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT BNI Syariah?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BNI Syariah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah?

4. Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT BNI Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
4. Mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan Nasabah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi maupun acuan dalam kegiatan pemasaran bank syariah agar mendapatkan suatu strategi yang mengedepankan tentang pengalaman emosional nasabahnya. Disamping itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk pertimbangan bagi dunia pendidikan dalam pengembangan konsep dan teori ilmu pendidikan, khususnya teori-teori ilmu manajemen dan strategi pemasaran di Perbankan Syariah yang lebih efektif dan efisien.

2. Manfaat Praktis

Secaraa praktiss hasil penelitan ini akan berguna bagi:

a. Bagi Perbankan Syariah

Dapat memberikann kontribusi dalam pengembangan strategi yang dimiliki oleh perbankan syariah yang berdampak pada upaya peningkatan kepuasan nasabah dan mendapatkan loyalitas nasabah.

b. Bagi penulis

Dapat menambah ilmu antara penerapan dan prakteknya. Dengan adanya penelitian ini penulis juga dapat menambah ilmu tentang bidang pemasaran atau marketing dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah.

G. Kerangka Pemikiran

Experiential marketing adalah pengalaman nyata konsumen terhadap merk, produk dan jasa untuk meningkatkan loyalitas. *Expereintial marketing* memberi informasi dan peluang pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang di dapat dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru di dalam dunia Pemasaran khususnya didalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari *Experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika kita

realisasikan dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنِّ بٍ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ۝ ٣٦

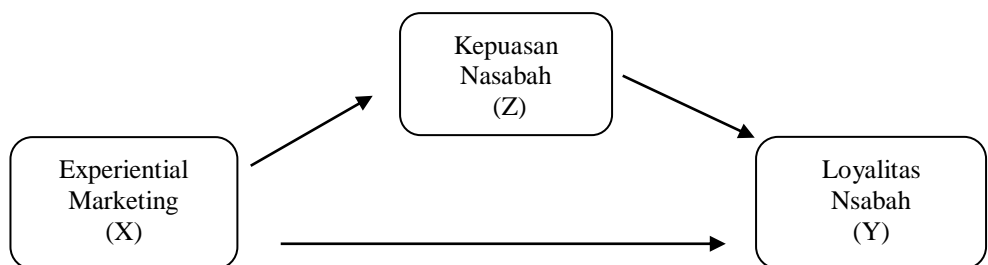
Artinya : “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”. (QS An-Nisa’:36).⁵

Surat An-Nissa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *Experiential Marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan feeling positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan

⁵ Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur'an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual atau produsen.

Dalam penelitian ini variabel X yaitu *Experiential Marketing* sedangkan Y adalah loyalitas nasabah dan variabel Z adalah kepuasan nasabah.



H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan

pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terhadap data-data yang telah dikumpulkan beserta penjelasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.