

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi bisnis keuangan di Indonesia semakin ketat. Persaingan antara perbankan sangat intens. Ini terlihat jelas dengan masuknya beberapa modal bank asing seperti *ANZ (Australia), Standard Chartered Bank, HSBC, Barclays yang berasal dari Inggris, Rabobank (Belanda), Texas Pacific dan Mercy Corp (Amerika), ICBC (China), State Bank of India (India), Tokyo Mitsubishi (Jepang)* yang juga merupakan kompetitor menjadi ancaman. Hal ini akan berdampak negatif bagi kinerja perbankan di Indonesia khususnya Bank Syariah.

Persaingan terjadi bukan hanya dengan bank konvensional tetapi juga antar bank syariah. di Indonesia saat ini tercatat 196 unit, terdiri atas 13 bank umum syariah (BUS), 23 unit usaha syariah (UUS), dan 160 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) berdasarkan data yang dihimpun oleh OJK (otoritas jasa keuangan) dalam statistik perbankan syariah pada tahun 2018 ([www.ojk.co.id,2018](http://www.ojk.co.id)).



Gambar 1.1 perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun

Persaingan yang terjadi adalah salah satu alasan utama terciptanya berbagai macam jasa, produk, serta ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan focus terhadap konsumen. Focus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5).

Hal ini merupakan *challenge* bagi perbankan syariah untuk memberikan kinerja, pelayanan, serta jasa terbaik. Persaingan untuk

memberikan pengalaman *experience* yang sebaik baiknya untuk nasabah dan memberikan kebutuhan yang bukan hanya melalui strategi tradisional tetapi juga dengan strategi pendekatan emosional nasabah.

Berdasarkan fenomena diatas maka perbankan syariah harus dapat menyusun strategi yaitu strategi yang dapat memberikan perasaan nyaman atau persepsi yang baik bagi nasabah sehingga nasabah akan memperoleh pengalaman yang positif dan puas dengan pengalaman yang diberikan oleh perbankan maka nasabah nantinya dapat memutuskan kepada bank mana akan mempercayakan pengelolaan dananya (Eko Yuliawan, Mbayak Ginting 2016).

Perbankan syariah dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan serta kinerja yang diberikan oleh bank. Dampak dari terbentuknya kepuasan bagi nasabah ialah mampu menciptakan loyalitas bagi nasabah, maka hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena jika nasabah yang memiliki loyalitas maka secara tidak langsung dapat menjadi strategi pemasaran dan juga secara tidak langsung dengan memberikan informasi positif serta rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas nasabah dapat terbentuk jika nasabah puas terhadap kinerja, produk, dan juga layanan yang diberikan oleh bank (James G. Barnes 2003)

Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan nasabah ialah suatu tingkatan ketika produk dirasakan sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari nasabah/ pelanggan. Maksudnya ialah ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai atau melebihi kebutuhan dan harapan dari nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan/pengalaman yang baik pula untuk nasabah.

Komitmen terhadap kepuasan nasabah, hal inilah menjadi pendorong perusahaan yang bergerak di industri perbankan berlomba-lomba memberikan kualitas serta layanan yang optimal. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh bank untuk mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional. Little dan marandi, mengatakan bahwa pemasaran relasional ialah sesuatu hal yang memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan nasabah ketika menggunakan produk perbankan. Pemasaran relasional berkaitan dengan *sense, feel, act, think dan related*. Dengan strategi pemasaran relasional ini maka dapat dijadikan kunci penting atau jawaban dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan.

Hal yang menarik disini adalah dimana BNI Syariah memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk dari BNI Syariah. Padahal di kota Yogyakarta banyak Bank yang menawarkan produk dengan harga yang hampir sama atau bahkan lebih murah dari BNI Syariah.

Terbukti dengan BNI Syariah menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Upaya Bank BNI Syariah dalam melayani kebutuhan produk dan layanan perbankan syariah bagi masyarakat membuahkan apresiasi pada tahun 2009 BNI Syariah pada acara IBLA Indonesian Banking Loyalty Award Banking meraih Service Excellence Awards, Tahun 2010 ICSA 2010 : The Best Achieving Total Customer Satisfaction, Tahun 2012 pada Indonesia Brand Champion meraih Brand Equity Champion of Islamic Banking Kategori Perusahaan/BUMN Bank Syariah Terbaik di Bidang Manajemen Risiko Operasional untuk Pertanggung jawaban Risk Owner, tahun 2017 meraih Realestate Creative Awards 2017 - Most Innovative Bank Syariah Mortgage Products dan Dalam hal ini Bank dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui experiential marketing dan kepuasan pelanggan (www.bnisyariah.com).

Memberi pengalaman atau experience yang menarik dapat digunakan sebagai ciri khas bagi perbankan dalam persaingan industri produk dan jasa serta kunci atau hal yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan, serta pentingnya melakukan analisa dan evaluasi tentang bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam kegiatan menggunakan produk di Bank BNI Syariah, guna memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah menggunakan produk atau

jasa dengan survei/analisa maka bank BNI syariah dapat mengevaluasi kekurangan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mencoba menguji tentang *PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dirumuskan dalam penelitian ialah :

1. Apakah *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah?
3. Apakah *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah

3. Mengetahui *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau perbankan yaitu loyalitas nasabah dan salah satu strategi tersebut *Experiential Marketing* pada BANK BNI SYARIAH.

2. Praktis

Sebagai pertimbangan, mengambil keputusan, sebagai masukan untuk menjaga loyalitas nasabah dan agar nasabah menggunakan BANK BNI SYARIAH.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk BANK BNI SYARIAH.