

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat merupakan salah satu tujuan negara yang diwujudkan melalui pendirian lembaga keuangan berbentuk bank.<sup>1</sup> Di Indonesia sendiri, peningkatan ekonomi Islam telah dimasukkan dalam skema besar kebijakan ekonomi yaitu dengan berkembangnya perbankan syariah.<sup>2</sup> Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin tumbuh pesat ditandai dengan adanya hasil merger tiga bank BUMN serta munculnya perusahaan-perusahaan baru perbankan yang membuat perbankan syariah saling bersaing untuk memenangkan persaingan serta harus meningkatkan market sharenya untuk memperoleh atau menambah dan mempertahankan nasabah.<sup>3</sup>

Dilihat pada data Statistik Perbankan Syariah OJK, total asset dan jumlah kantor semakin meningkat disetiap tahunnya, dimana tingkat persaingan antar perbankan syariah juga semakin tinggi. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Total Asset dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah di Indonesia Per Juni**

Indikator	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
<b>BUS</b>				
Total Asset	397.037	441.789	531.860	541.072
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.007	1.935

<sup>1</sup> Nur Fitria Sari, Aris Sunindyo, and Moch Abdul Kodir, "Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 88–99, <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>.

<sup>2</sup> Amir Machmud and Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010). 3.

<sup>3</sup> Lina Wahyu Ningrum and Emy Widyastuti, "Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Indonesian Journal of Muhammadiyah Studies* 2, no. 2 (2021): 34, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/11109/>.

UUS				
Total Asset	196.875	234.947	250.240	260.605
Jumlah Kantor	392	444	438	451

Sumber: Statistik OJK 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa, persaingan antar perbankan syariah semakin ketat yang artinya perusahaan saling bersaing untuk memberikan produk dan layanan jasa yang lebih baik. Semakin ketatnya persaingan industry perbankan, loyalitas nasabah menjadi hal terpenting untuk bertahan dan tetap eksis dengan keunggulan-keunggulan uniknya (*uniq advantage*) secara jangka panjang dibandingkan kompetitornya. Pertumbuhan positif industry perbankan syariah juga didasari pada kepuasan dan loyalitas dari nasabahnya.

Untuk menciptakan nasabah yang puas dan loyal, perbankan syariah perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat di saat persaingan yang semakin ketat ini pada perusahaan perbankan.<sup>4</sup> Hal ini didasari dengan teori *Social Exchange Theory*, yaitu hubungan akan tumbuh mengikuti waktu menjadi kepercayaan, kesetiaan serta komitmen bersama, dimana kepuasan tercipta tergantung pada harapan serta manfaat nyata yang akan diterima dari kegiatan pertukaran.<sup>5</sup>

Perbankan syariah perlu berupaya agar tetap menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Brown dalam bukunya Sudaryono, kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan kebutuhan serta harapan nasabah agar terpenuhinya suatu produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.<sup>6</sup> Salah satu kesuksesan bagi sebuah industry untuk tercapainya tujuan bisnis yaitu memperhatikan kebutuhan dan kemauan konsumen serta memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen secara lebih

---

<sup>4</sup> Ratu Aurora, Liliek Nur Sulistiyowati, and Arifiansyah Saputra, "Analisis Relationship Marketing Bank Umum Konvensional Yang Terdaftar Di Lembaga Penjamin Simpanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Umum Konvensional Di Kabupaten Magetan)," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4 (2022): 3.

<sup>5</sup> Mohammad Ziad Anwar et al., *Human Islamic Spiritual Intelligence: Strategi Dalam Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022). 1.

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016). 79.

dibandingkan pesaingnya.<sup>7</sup> Dengan terpenuhinya kepuasan nasabah maka akan menciptakan loyalitas nasabah, sehingga nasabah tidak tertarik pada tawaran dari bank lain.<sup>8</sup>

Loyalitas nasabah terjadi karena nasabah memutuskan pilihannya untuk melakukan suatu produk di sebuah bank.<sup>9</sup> Loyalitas nasabah diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu produk yang digunakan serta bertujuan untuk melakukan hubungan jangka panjang antara nasabah dan sektor perbankan supaya memiliki pelanggan tetap. Seperti yang dikatakan oleh Kotler yang dikutip Ade Ayu dan Tuti Anggraini, bahwa kunci utama dalam bersaing di kondisi yang penuh persaingan adalah keterampilan industry dalam meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>10</sup>

*Relationship marketing* ialah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan membangun relasi yang baik dalam jangka waktu panjang.<sup>11</sup> Bila *relationship marketing* dapat mengelola loyalitas dari nasabah, maka akan tercapai tingkat loyalitas yang tinggi dengan tingkat keuntungan yang tinggi pula. Semakin baik *relationship marketing*, semakin baik juga sikap loyal yang diberikan oleh nasabah.<sup>12</sup>

Adapun strategi *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dengan menyentuh perasaan atau emosi yang akan berpengaruh pada kepuasan sehingga nantinya dapat membangun loyalitas jangka panjang. Strategi

---

<sup>7</sup> Revanita Sekar Asri Pramesti and K. Bagus Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 7 (2022): 423.

<sup>8</sup> Nyak Umar, Muhammad Nur, and Jasman, "Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie," *Jabal Ghafur Conference on Research & Comunity Service* 1, no. 1 (2020): 358.

<sup>9</sup> Ningrum and Widyastuti, "Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening."

<sup>10</sup> Ade Ayu Oktapiani and Tuti Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3425.

<sup>11</sup> Emilia Embun Sari, "Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Abdi Ilmu* 13, no. 1 (2020): 22–27.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). 10.

*experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan selama menikmati produk dan layanan pada bank syariah, sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas nasabah.<sup>13</sup>

Selain pada pemasarannya, perbankan syariah dalam menghadapi persaingan juga berfokus pada *shariah compliance*. Mengingat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim serta bertumbuhnya sistem ekonomi Islam akan berdampak pada tingginya permintaan layanan jasa perbankan yang sejalan dengan prinsip syariah. Dengan begitu, jika perbankan syariah menerapkan *shariah compliance* dengan baik, maka nasabah semakin yakin bahwa transaksi pada bank syariah sesuai pada prinsip-prinsip syariah, sehingga menjadikan nasabah merasa aman yang nantinya akan berdampak pada loyalitas nasabah.<sup>14</sup>

Sebelum loyalitas terbentuk, nasabah harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap apa yang diberikan oleh bank syariah, sehingga nantinya akan menimbulkan kesetiaan dari nasabah. Bank syariah dalam melakukan *relationship marketing* harus mampu menjalin relasi yang baik kepada nasabah dan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga apabila perusahaan mampu menciptakan hubungan yang harmonis terhadap nasabah, maka dapat menciptakan kepuasan karena sesuai dengan harapan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan rasa kepuasan terlebih dahulu agar menjadikan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

*Experiential marketing* merupakan faktor untuk mengukur kepuasan nasabah terhadap produk maupun jasa. Nasabah dalam memilih produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja, melainkan juga faktor emosional. Faktor emosional pada *experiential*

---

<sup>13</sup> Revianita Sekar Asri Pramesti and K. Bagus Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 7 (2022): 428, <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/231>.

<sup>14</sup> Oktapiani and Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua."

<sup>15</sup> Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8, no. 6 (2021): 649.

*marketing* adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mengembangkan komunikasi yang efektif sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tak terlupakan oleh pelanggan. Dengan adanya faktor emosional yang diberikan oleh perusahaan, maka nasabah akan merasakan kepuasan, nasabah yang puas akan menimbulkan loyalitas dan setia dengan sendirinya terhadap perusahaan.<sup>16</sup>

Selanjutnya adalah *shariah compliance* dimana bank syariah harus taat dan patuh terhadap prinsip-prinsip syariah. *Shariah compliance* menjadi dasar penting bagi perkembangan bank syariah. Bank syariah yang melakukan *shariah compliance* dengan baik dan menjauhkan nasabah dari keraguan terhadap praktik yang dilakukan bank syariah, maka hal ini dapat menciptakan nasabah merasakan kepuasan, dengan rasa puas tersebut nasabah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dengan hasil merger tiga bank BUMN yang menunjukkan eksistensinya adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). *Relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* merupakan strategi yang tepat pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia perbankan saat ini. Permasalahan yang masih ada pada industry perbankan saat ini adalah membentuk nasabah loyal yang puas serta meyakinkan masyarakat terhadap keraguan dalam menggunakan perbankan syariah pada ketaatan prinsip syariahnya. Untuk itu, BSI menyadari pentingnya menjalin relasi yang baik dengan nasabah dan memberikan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional nasabah serta pentingnya menerapkan *shariah compliance* agar nasabah merasa aman saat menggunakan produk ataupun layanan BSI yang nantinya akan memberikan persepsi positif dan menumbuhkan kepuasan nasabah sehingga berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Ada beberapa riset terdahulu yang dilaksanakan oleh M. Dimas Wardoyo, dkk, mengungkapkan jika *relationship marketing*

---

<sup>16</sup> Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSPPS Bina Syariah Ummah Kabupaten Lamongan," *Ecopreneur.12* 5, no. 1 (2022): 68.

<sup>17</sup> Oktapiani and Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua."

dapat meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>18</sup> Hal ini berbeda dengan riset Maulana Agung dan Fetrika Eka mengungkapkan jika *relationship marketing* mempunyai dampak yang kecil terhadap loyalitas nasabah.<sup>19</sup>

Pada riset lain oleh Lusi Andriani dan Saino mengungkapkan *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.<sup>20</sup> Riset yang dilakukan Reviaanita Sekar dan Bagus Wardianto mengungkapkan *experiential marketing* telah terbukti positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>21</sup>

Selanjutnya riset oleh Ade Ayu dan Tuti Anggraini mengungkapkan bahwa *shariah compliance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>22</sup> Sedangkan riset Alfira Nurjannah, dkk menunjukkan jika *shariah compliance* tidak memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah.<sup>23</sup>

Berdasarkan permasalahan dan hasil riset terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan riset ini khususnya di Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 dikarenakan banyaknya persaingan di dunia perbankan saat ini, sehingga Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 memerlukan strategi yang tepat dalam menghadapi

---

<sup>18</sup> M. Dimas Wardoyo, Zuhendry, and Ismi Affandi, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nabasah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad)," *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia* 2, no. 2 (2022): 119.

<sup>19</sup> Maulana Agung Priantoro and Fetria Eka Yudiana, "The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank with Customer Satisfaction as Intervening Variable," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2021): 116.

<sup>20</sup> Lusi Andriani Pratiwi and Saino, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (2021): 688.

<sup>21</sup> Pramesti and Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)."

<sup>22</sup> Oktapiani and Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua."

<sup>23</sup> Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 159.

persaingan dan mempertahankan nasabah. Untuk itu, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
3. Apakah *shariah compliance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?
7. Apakah *shariah compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh *relationship marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
2. Untuk melihat pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.

3. Untuk melihat pengaruh *shariah compliance* secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
4. Untuk melihat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
5. Untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
6. Untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
7. Untuk melihat pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsih ide, gagasan dan pemikiran bagi perkembangan ilmu perbankan syariah pada civitas akademik mengenai *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, serta menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan hingga loyalitas nasabah, khususnya bagi perusahaan perbankan syariah agar mampu mewujudkan ekonomi Islam yang lebih berkembang.

Untuk penulis, hasil dari penelitian sangat bermanfaat karena penelitian bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah dan menjadi syarat untuk mendapat gelar Strata 1.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang nantinya akan diperoleh penelitian secara sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi, berisikan garis besar yang terdiri dari lima bab, dimana bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan kesatuan yang utuh. Berikut kelima bab tersebut sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan penjelasan beberapa teori dari berbagai sumber referensi buku ataupun jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti dan penelitian sebelumnya yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian ini, berisikan pula kerangka berfikir dan rumusan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan defisini operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran objek penelitian, gambaran responden, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari simpulan untuk menunjukkan hipotesis diterima atau tidak diterima oleh data. Serta saran yang berisi keterbatasan dari peneliti yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, pendidikan, dan lampiran-lampiran.