

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern saat ini, peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berkaitan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.<sup>1</sup> Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat mempunyai dampak pada kebiasaan masyarakat. Mendapatkan informasi dengan mudah yang masuk dari berbagai sumber yang diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat dari perkotaan sampai ke pelosok pedesaan yang terpencil. Terutama tentang dunia perbankan syariah di Indonesia yang pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan.

Perkembangan perbankan syariah yang dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama pada tahun 1991. Pada tahun 1992 para ekonom dan praktisi mulai menyadari betapa pentingnya penerapan ekonomi islam dalam bidang perekonomian di Indonesia.<sup>2</sup> Bersamaan dengan pandangan bank syariah di Indonesia yang cukup menjanjikan, pemerintah kemudian melakukan penyempurnaan dari Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan syariah merupakan langkah maju dalam perkembangan perbankan. Perbankan syariah diberikan perlakuan yang sama (*equal treatment*) dengan perbankan konvensional. Undang-undang juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri ke bank syariah.<sup>3</sup>

Meskipun ide perbankan syariah relatif baru, namun sekitar 20 tahunan yang lalu masih menarik perhatian banyak investor di seluruh dunia. Dari sudut pandang strategis, kebaruan ini merupakan kekuatan sekaligus kelemahan. Dengan demikian disisi positif, menjadi gagasan baru perbankan syariah berpotensi

---

<sup>1</sup> ) Rosita, Y. 'Faktor-Fakto Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank', *Prismakom*, 18.1 (2021), 1-6 <<https://doi.org/10.54918/prismakom.v18i1.65>>.

<sup>2</sup> ) OJK. 'Statistik Perbankan Syariah 2018', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2018.

<sup>3</sup> ) Osmad Muthaher, *Yogyakarta: Graha Ilmu, Akutansi Perbankan Syariah*, 2012.

menarik pelanggan baru dan akibatnya dapat meningkatnya pangsa pasar bank. Fenomena ini dapat menjelaskan peningkatan cabang beberapa bank syariah di seluruh negara (seperti *Dubai Islamic Bank*, UAE, *Islamic Bank Bangladesh Limited*, Bank Islam Malaysia Berhad, Bank Muammalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia, dll).<sup>4</sup>

Gagasan baru perbankan syariah tersebut, menarik nasabah UMKM untuk melakukan transaksi di bank syariah melihat peningkatan yang pesat pada bank syariah dibandingkan bank konvensional. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha yang dikelola oleh perorangan atau sekelompok orang dengan sejumlah modal tertentu. UMKM juga dapat berperan serta dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional. Selain itu, UMKM merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional yang harus diberikan kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan yang seluas-luasnya. Berdasarkan hal tersebut berpengaruh sebagai wujud tegas terhadap kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Miliki Negara.<sup>5</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia tentang pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah: a) Usaha Mikro, Usaha Mikro adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dilakukan oleh perorangan atau entitas komersial yang tidak secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan oleh anak perusahaan atau bagiannya. b) Usaha Kecil, diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, maka sasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan pertumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal. c) Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari

---

<sup>4</sup> ) Inggang Pewangga Nuralam, *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: Ub Press, 2017).

<sup>5</sup> ) Latifah Hanim and Ms. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang All Rights Reserved*, 2018 <<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>>.

perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau dikuasai sebagian olehnya.<sup>6</sup>

Perhatian khusus kepada nasabah UMKM merupakan sesuatu yang sangat penting sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan. Nasabah UMKM akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan UMKMnya. Dengan kata lain, nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan, keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai loyalitas pada suatu bank karena banyak tawaran.

Nasabah UMKM cenderung memilih tawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap pada layanan yang diterima. Loyalitas nasabah UMKM terjadi karena nasabah UMKM memutuskan pilihannya untuk melakukan suatu produk di sebuah bank.<sup>7</sup> Loyalitas nasabah diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu produk yang digunakan serta bertujuan untuk melakukan hubungan jangka panjang antara nasabah UMKM dan sektor perbankan supaya memiliki pelanggan tetap. Menurut 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>8</sup>

Namun, setiap bank pasti akan memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah UMKM, masyarakat dan yang ditawarkan dalam

---

<sup>6</sup>) Abdul Halim, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1.2 (2020), 157–72 <<https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>>.

<sup>7</sup>) Ningrum and Widyastuti, 'Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening'.

<sup>8</sup>) Revanita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto, 'Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Bandar Jaya)', *Jurnal Kompetitif, Bisnis*, 1.7 (2022).

bentuk menawarkan produknya, maka akan terjadi persaingan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor yang menjadi alasan para nasabah semakin bertambah menjadi nasabah bukan hanya karena sistemnya menganut syariat islam serta layanan serba gratis, strategi yang digunakan perbankan syariah yaitu *Customer Intimacy* atau kedekatan nasabah merupakan suatu cara pelayanan yang berkualitas yang dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat. Perusahaan biasanya akan mengetahui seluk beluk dari nasabahnya sehingga mereka nyaman karena kebutuhannya selalu terpenuhi. Kedekatan yang terjalin dapat menimbulkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan, untuk itu kesalah pahaman sangat minim terjadi serta pengertian dapat menimbulkan kontribusi positif kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik.<sup>9</sup>

Dimulai dari respon yang diberikan oleh nasabah terhadap suatu produk sehingga pembelian terhadap produk tersebut, pemasaran dapat menggunakan *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut.<sup>10</sup>

Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor yang perlu diperhatikan yaitu citra perusahaan (*Corporate Image*) dengan manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, memperketat dan meningkatkan loyalitas nasabah. Kotler mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebuah respon konsumen pada keseluruhan baik itu mengenai penawaran yang diberikan perusahaan dan

---

<sup>9</sup> ) D. Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, 'Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening', *Manajemen Pemasaran Petra*, 1.1 (2015), 1–10.

<sup>10</sup> ) Revianita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto.

dapat diartikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi atau perusahaan.<sup>11</sup>

Permasalahan yang masih ada pada industri perbankan saat ini adalah membentuk nasabah loyal yang puas serta menyakinkan masyarakat terhadap keraguan dalam menggunakan perbankan syariah pada ketaatan prinsip syariahnya. Perbankan Syariah menyadari pentingnya menjalin relasi yang baik dengan nasabah dan memberikan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional nasabah serta menerapkan faktor-faktor di atas dengan baik, agar nasabah merasa aman saat menggunakan produk ataupun layanan perbankan yang nantinya akan memberikan persepsi positif dan menumbuhkan kepuasan nasabah sehingga berpengaruh pada loyalitas nasabah.

UMKM sebagai salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan dari segi sumber daya manusia sampai pada pengadaan sarana dan prasarana. Oleh karena itu, nasabah UMKM adalah salah satu pangsa pasar yang patut jadi bahan pertimbangan perbankan syariah untuk menambah jumlah dan menjadikan loyal terhadap produk bank syariah. Selama ini banyak nasabah UMKM yang menggunakan transaksi bank, baik itu kebutuhan usaha, pribadi, maupun sosial. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana keputusan nasabah UMKM Kecamatan Mejobo untuk loyal dalam produk perbankan syariah tersebut.

Ada beberapa *research gap* terdahulu yang dilaksanakan oleh Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa dan Suharto mengungkapkan jika *Customer Intimacy* dapat meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>12</sup> Hal ini berbeda dengan riset Yeyen Novita,

---

<sup>11</sup> ) Kotler Philip dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium PT. Prehalindo, (Jakarta, 2008).

<sup>12</sup> ) Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa, and Suharto Harto, 'Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah', *Ekonomi & Bisnis*, 22.1 (2023), 44–54 <<https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>>.

Ari Setiawan, *dkk*, mengungkapkan jika *Customer Intimacy* mempunyai dampak kecil terhadap loyalitas nasabah.<sup>13</sup>

Pada riset lain, oleh Lusi Andriani dan Saino mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh tidak signifikan.<sup>14</sup> Sedangkan riset yang dilakukan Reviaanita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto telah terbukti *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>15</sup>

Melalui riset dari M. Gilang Saputra, Hanifati Intan, *dkk*, mengungkapkan bahwa *Corporate Image* mempunyai pengaruh positif serta penting terhadap loyalitas nasabah.<sup>16</sup> Namun berbeda dengan penelitian oleh Hoiriyah Ali, Diana, *dkk*, mengungkapkan bahwa *citra perusahaan* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>17</sup>

Berdasarkan permasalahan dan hasil riset terdahulu, peneliti bermaksud menjadikan *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* sebagai variabel. Sedangkan penulis tertarik untuk melakukan riset khususnya untuk UMKM Kecamatan Mejobo sebagai obyek dikarenakan masyarakat UMKM merasa lebih banyak menggunakan atau bertransaksi dengan produk perbankan. Untuk itu, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus)**".

---

<sup>13</sup> ) Ahmad Ulil Albab Al Umar Yeyen Novita, Ari Setiawan, 'Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Service Quality Dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah', 7.September 2021, 1–18.

<sup>14</sup> ) Lusi Andriani Pratiwi and Saino, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen*, 13.4 (2021), 688.

<sup>15</sup> ) Reviaanita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto.

<sup>16</sup> ) Gilang M Saputra, Hanifati Intan, and Neneng Miskiyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang', *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 2.1 (2021), 2723–6056.

<sup>17</sup> )Hoiriyah Ali, 'PENGARUH CORPORATE IMAGE, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN FINTECH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)', *Suparyanto Dan Rosad*, 5.3 (2020), 248–53.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus?
2. Apakah *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus?
3. Adakah pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *Customer Intimacy* Perbankan Syariah dan Nasabah UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus mempengaruhi Loyalitas Nasabah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Image* terhadap tingkat loyalitas nasabah Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memiliki banyak manfaat baik teoritis maupun praktis, seperti sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan bisa digunakan untuk sarana penambahan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi, khususnya pada bidang perbankan dan UMKM.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan ilmiah yang berguna sebagai bahan kajian dan informasi untuk para peneliti untuk bahan pertimbangan yang sejenis mengenai *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyusun, dapat memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah pada UMKM Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.
- b. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah pada UMKM Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah pada UMKM Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk membantu mempermudah dalam memahami masalah-masalah yang akan dibahas. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari atas sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, keaslian skripsi. Absrtrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan tabel.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari atas 5 bab, masing-masing bab berisi penjelasan permasalahan tertentu yang saling terkait antara bab satu dengan bab lainnya.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Sistematika Penelitian

**BAB II : Kerangka Teori**

- a. Teori-teori terkait dengan judul
- b. Penelitian Terdahulu
- c. Kerangka Berpikir
- d. Hipotesis

**BAB III : Metode Penelitian**

- a. Jenis dan Pendekatan
- b. Populasi dan Sampel
- c. Identifikasi Variabel
- d. Variabel Operasional
- e. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument
- f. Teknik Pengumpulan Data
- g. Teknik Analisis Data

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

- a. Gambaran Objek Penelitian
- b. Hasil Analisis Data
- c. Hasil Pengujian Hipotesis
- d. Pembahasan Hasil Penelitian

**BAB V : Penutup**

- a. Kesimpulan
  - b. Saran
3. Bagian Akhir

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