

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan dalam beberapa tahun belakangan ini sangat berkembang secara signifikan. Oleh karena itu persaingan antar industri perbankan tidak bisa dielakkan, masing-masing industri perbankan akan memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah untuk menarik minat, selain itu bank juga memberikan kepuasan, yang nantinya dapat membangun loyalitas kepada nasabah. Karena dengan kepuasan pelanggan bank ini merupakan aspek terpenting dari bisnis apapun, bank harus mencari cara untuk memastikan bahwa pelanggan atau konsumen merasakan puas. Kepuasan nasabah merupakan inti dari proses pemasaran, karena pemasaran adalah ujung tombak dari segala jenis usaha.¹

Memberikan sebuah kepuasan bukan lagi hal yang asing untuk semakin menarik minat nasabah lainnya. Selain membangun loyalitas dalam perbankan, pihak bank juga memberikan rasa kepuasan yang utama atas pelayanan ataupun produk yang disediakan untuk nasabah. Nasabah cenderung memiliki beberapa rekening tabungan atau kredit/pembiayaan aktif, yang merupakan tren baru yang muncul dalam beberapa tahun terakhir ini.²

Hal inilah yang menjadi indikasi di mana nasabah cenderung tidak puas ataupun tidak ingin tetap dengan satu bank. Nasabah yang memiliki lebih dari satu rekening karena ingin membedakan antara rekening tabungan dan rekening yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari maupun transaksi lainnya. Dalam memilih jenis transaksi, fasilitas yang

¹ Aritonang dan R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

² Maizal Wlfajri, "Atur Keuangan Lewat Pemisahan Rekening Tabungan," *Kontan.co.id*, Jum'at, 15 September 2017, <https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/atur-keuangan-lewat-rekening-tabungan>

mendukung seperti dengan adanya kartu ATM dan e-banking yang menjadikan pertimbangan utama.³

Selain itu yang menjadi penyebab nasabah belum merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak bank, karena banyak nasabah yang masih membandingkan antara bank konvensional dengan bank syariah. Terkadang nasabah beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama dalam segi produknya maupun pelayanannya. Dari sini dapat dilihat bahwa nasabah masih belum memahami perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah.

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang bernaung pada prinsip-prinsip Islami. Dimana terdapat larangannya untuk berinvestasi pada usaha yang masih dianggap haram dan untuk menghindari adanya riba. Walaupun dalam segi menjalankan fungsinya sama dengan perbankan konvensional yaitu bertindak sebagai perantara atau penyalur dana dari nasabah yang memiliki dana kepada nasabah yang membutuhkan dana.⁴ Hal tersebut dapat berdampak pada keputusan individu untuk menjadi nasabah bank yang selanjutnya dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran.

Sedangkan dalam kondisi dimana persaingan antar industri keuangan semakin ketat ini, masing-masing perusahaan pasti menambah strategi dalam pemasarannya menjadi lebih baik lagi. Jika dilihat dari total aset serta jumlah kantor yang selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini sudah dipaparkan dalam statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh OJK dapat dilihat dalam tabel berikut ini:⁵

³ Tjipono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 169.

⁴ Endang Sulistyia Rini dan Yeni Absah, "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2015):65

⁵ "Statistik Perbankan Syariah," OJK, diakses pada 27 September, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik-perbankan-syariah>

Tabel 1.1. Perkembangan Total Aset dan Jaringan Kantor

Keterangan	Tahun			
	2019	2020	2021	Mei/2022
BUS				
Aset	350 364	397 073	441 789	435 876
Jumlah Kantor	1919	2034	2035	1811
UUS				
Aset	174 200	196 875	234 947	226 214
Jumlah Kantor	381	392	444	444

Sumber: Statistik OJK, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya pesaing antar industri perbankan, maka pihak bank saling berlomba memberikan pelayanan jasa maupun produk lebih baik lagi. Karena dari tabel 1.1 kenyataannya dapat mempersulit bank untuk menjaga rasa kepuasan nasabahnya. Karena nasabah akan membanding-bandingkan atas pelayanan atau produk dari bank lain. Maka dari itu pihak bank sepatutnya harus memperbaiki dan memaksimalkan sistem yang belum berjalan dengan sempurna. Yang terpenting yaitu dalam hal pemasaran.

Membangun hubungan yang kuat dengan nasabah secara berkelanjutan merupakan kunci utama dari pemasaran. Dalam pemasaran, hubungan yang coba dibangun oleh bank syariah yaitu seracara emosional dan spiritual.⁶ Selain kedua hal tersebut, bank juga membutuhkan pengalaman dari nasabah yang biasanya di sebut dengan *customer experience* untuk mengetahui apakah nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank atau tidak.

Ditingkat emosional ini, sebagai pemasar merupakan sebuah kemampuan dalam memahami emosi dan perasaan calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah ini menjadi hal yang penting. Karena hal tersebut dapat membuat keberlangsungannya hubungan yang baik antara nasabah

⁶ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi," *Jurnal Al Amwal*, Vol. 9 No 2, (2017):209. Diakses pada 18 September, 2022, <https://syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1749>

dengan pihak bank.⁷ Menurut Robinete *emotional marketing* yaitu suatu cara perusahaan untuk membangun sebuah hubungan yang memberikan efek positif secara berkelanjutan dengan nasabah.⁸ *Emotional marketing* memiliki sebuah konsep yang berbeda disetiap bank, hal ini dikarenakan tidak semua emosi seseorang sama setiap waktu. Konsep *emotional marketing* ini antara lain yaitu *experiential marketing* dan *emotional branding*. Walaupun pada dasarnya *emotional marketing* ini digunakan oleh setiap bank, akan tetapi pada saat melakukan pelayanan, transaksi atau hubungan yang akan dibangun kepada nasabah itu akan berbeda-beda.⁹

Di level spiritual bank syariah melakukan pemasaran berdasarkan dengan syariat dan prinsip-prinsip islam, mulai dari sikap moral, kejujuran serta etika.¹⁰ Hermawan dan Syakir menjelaskan bahwa *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) merupakan suatu pemasaran dengan tingkatan tertinggi, dikarenakan di dalam keseluruhan proses pemasarannya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal inilah yang menjadikan posisi tertinggi dalam pemasaran.¹¹ *Spiritual marketing* mengartikan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis bertujuan mencari keridhaan Allah SWT semata dan hal itu diharapkan semua bentuk transaksi yang dilakukan menjadi ibadah. Sehingga nasabah akan merasakan hubungan yang dijalin dengan pihak bank syariah lebih memiliki manfaat, dibandingkan dengan bisnis lainnya, hal ini diutarakan karena tidak hanya keuntungan duniawi saja yang akan diperoleh tetapi juga keuntungan akhirat.

Pengalaman yang menyenangkan yang didapat dari hubungan yang baik antara nasabah dengan bank akan slalu diingat oleh nasabah itu sendiri, sehingga nantinya dapat

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 4.

⁸ Rita Kusumadewi, "Pelaksanaan Emotional Marketing Melalui The Emotional ES Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Al-Amwal Vol.7 No.2* (2015):231.

⁹ Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan," *Journal of Islamic Economics Studies Vol. 1 No.1* (2020):53. Diakses pada 10 September, 2022, <https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies>

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 6.

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 6-7.

memberikan kepuasan tersendiri dan memberikan dampak positif bagi pihak bank.¹² Mayer dan Schwager menyampaikan *customer experience* atau bisa disebut dengan pengalaman pelanggan suatu respon secara internal dan subyektif dari pihak nasabah ketika pihak bank melakukan pelayanan secara langsung ataupun secara tidak langsung, misalkan berupa iklan, laporan berita, kritik, review dan sebagainya.¹³

Pada dasarnya *customer experience* ini terdiri dari tiga bagian, untuk memudahkan peneliti dalam melihat atau menganalisa dan mengukur pengalaman yang dialami oleh nasabah, dengan menggunakan *core experience* atau bisa disebut dengan pengalaman inti, *relational experience* atau disebut dengan pengalaman secara langsung dan *sensory experience* disebut dengan pengalaman yang dirasakan.¹⁴ Kepuasan bahkan loyalitas nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman yang mereka dapat. Hal tersebut dapat terjadi karena, sebuah pengalaman yang didapat merupakan salah satu kunci utama dalam membentuk kepuasan pada nasabah.

Customer satisfaction, menurut Kloter yang mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen yaitu sebagai sebuah perasaan yang dirasa baik itu rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan yang didapat terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa dan harapan-harapannya.¹⁵ *Customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dari beberapa faktor itu peneliti mengambil tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *emotional marketing* (pemasaran emosional), *spiritual marketing* (pemasaran spiritual), dan

¹² Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 5 No 2 (2018):309. Diakses pada 11 September, 2022, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/viewFile/1763/1429>

¹³ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 308.

¹⁴ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 309.

¹⁵ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 308.

customer experience (pengalaman nasabah) terdiri dari *core experience*, *relational experience* dan *sensory experience*.

Bank Jateng Cabang Syariah Kudus dalam menjalankan perusahaannya ingin melakukan pelayanan yang baik apalagi disituasi persaingan yang semakin ketat ini. Bank Jateng Cabang Syariah Kudus menginginkan penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan nilai perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan dapat berupa pemasaran emosional, pemasaran spiritual, selain itu pihak bank juga sangat memerlukan tanggapan dari nasabah bagaimana pengalaman yang diperoleh. Munculnya nasabah baru sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan komunikasi, menuntut kepuasan emosional dan fungsional dari produk-produk yang disediakan oleh bank. Hal ini memberikan Bank Jateng Syariah Cabang Kudus yang memiliki daya saing fungsional dan dapat membedakan produk-produknya berdasarkan nilai emosionalnya, dan itu merupakan kesempatan baru untuk bersaing dan menjadikan peluang bagi bank.¹⁶

Bank Jateng Cabang Syariah Kudus memiliki keinginan yang utama atau selalu menjadi prioritas yaitu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan para nasabah. Menggunakan cara yang tepat dan hal tersebut merupakan mimpi bagi para pemasar, karena dengan cara yang tepat dapat menjadi kunci dari keberhasilan pemasaran dengan jangka panjang. Hal terpenting bagi Bank Jateng Cabang Syariah Kudus saat ini hanya bagaimana proses dan mekanisme untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, Bank Jateng Cabang Syariah Kudus mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah bank. Kepuasan nasabah ini akan memberikan dampak positif serta memiliki pengaruh yang signifikan bagi keberlangsungannya Bank Jateng Cabang Syariah Kudus baik jangka pendek maupun jangka panjang.

¹⁶ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan," 64.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi,¹⁷ Endang Sulistya Reni dan Yeni Absah,¹⁸ menjelaskan bahwa *emotional marketing* dan *spiritual marketing* tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) bagi perusahaan. Sedangkan penelitian yang membahas mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) yang dilakukan oleh peneliti Hanif Fathur Rahmah mengatakan bahwa dengan adanya pengalaman nasabah tersebut juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia menunjukkan bahwa *customer experience* secara persial variabel *product experience* dan *peace of mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).²⁰

Dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang *customer experience*, terdapat ketidakkonsistennan dalam hasil penelitian, jadi perlu adanya dilakukan penelitian ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena, selain adanya trend yang mana nasabah memiliki kecenderungan untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan dan rekening kredit bahkan

¹⁷ Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan," *Journal of Islamic Economics Studies Vol. 1 No.1*, 57-58.

¹⁸ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan," 64-74.

¹⁹ Hanif Fathur Rahmah, "Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Menabung di Bank BNI Syariah Kota Depok," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*, (2019),62.

²⁰ Yosephine Angelina Yulia, "Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Surakarta," *Jurnal Bhirawa, Vol.3 No.1* (2016):23-30.

masih aktif,²¹ terlebih untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan atau transaksi yang dilakukan oleh bank. Selain itu peneliti melakukan penelitian ini karena setiap nasabah memiliki respon masing-masing terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dengan ini melakukan penelitian dengan menguji serta menganalisis tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan pengaruh *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* sebagai variabel bebasnya, sedangkan untuk variabel terikat ada pada *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Emotional Marketing*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, terdapat hal yang menjadikan pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus?
2. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.

²¹ Feni Freycinetia Fitriani, “Inklusi Keuangan,” *Bisnis.com*, Rabu, 24 Agustus 2022, <https://m.bisnis.com/amp/read/20220824/90/1570377/inklusi-keuangan-bank>

2. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi terkhusus untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul yang diangkat yaitu *emosional marketing*, *spiritual marketing* dan *customer experience* terhadap kepuasan nasabah bank.
 - b. Bagi pihak lain
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai sumber informasi dan referensi bacaan bagi peneliti yang lain dengan tema yang serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Sebagai input dan faktor alam mengembangkan serta mendistribusikan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan yang akan diberikan, untuk mempertahankan dan bahkan memperluas basis nasabah atau pelanggan perusahaan.

E. Sistematika Penelitian

Agar dapat menjadi laporan penelitian yang baik, maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik pula, rencana sistematika penulisan ini memiliki gambaran tiga bagian, diantaranya:

1. Bagian Awal
Pada bagian awal laporan penelitian terdiri dari halaman judul, persetujuan bimbingan, pengesahan kelulusan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian isi meliputi:

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori yang berupa kajian pustaka terdiri dari kajian teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan yang terakhir teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian yang terdiri dari gambaran obyek dan analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat dan uji hipotesis) dan Pembahasan yang menjelaskan tentang hasil dari penelitian.

BAB V : Penutup meliputi kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian seperti olah data analisis statistik dan daftar riwayat hidup.