

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Bank yang ingin membentuk ikatan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas merupakan asset strategis yang berjangka panjang yang dimiliki lembaga. Sehingga loyalitas nasabah menjadi suatu faktor yang penting bagi perusahaan perbankan syariah agar bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis.

Loyalitas menjadikan nasabah tertarik melakukan investasi maupun pembiayaan secara berulang, kemudian memberikan testimoni produk/jasa yang digunakannya pada rekannya dan diharapkan dapat survive untuk tetap mengandalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak promosi yang ditawarkan oleh bank lain. Adanya komitmen di antara bank dan nasabah akan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam pemenuhan dan penjaminan kebutuhan dan keinginan nasabah.¹ Sehingga hal tersebut menjadi faktor bank untuk berlomba-lomba mencuri perhatian nasabah. Terciptanya loyalitas nasabah menimbulkan rasa puas akan layanan yang telah diberikan oleh pihak Bank Syariah.

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 14-15

Kepuasan nasabah merupakan aset sebuah perbankan, karena mempertahankan nasabah lebih sulit daripada mencari nasabah yang baru. Hal ini dikarenakan seorang nasabah lama yang puas akan mempengaruhi calon nasabah, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan sebaliknya. Selain itu nasabah yang puas dapat tetap bertahan sehingga bisa terciptanya loyalitas pada perbankan yang dipilih oleh nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung merupakan lembaga keuangan yang diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena rata-rata masyarakat Tulungagung beragama muslim. Dimana data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Tulungagung menyebutkan bahwa jumlah pemeluk agama islam di Tulungagung pada tahun 2018 berjumlah 1.140.760 orang.

Dengan diketahui jumlah masyarakat yang beragama Islam di Indonesia khususnya kabupaten Tulungagung, menuntut perbankan syariah untuk memaksimalkan pengaplikasian prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*). Adapun pengertian dari *sharia compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.²

² Antonio, Muhammad Syafei, *Bank syariah Bagi Banker Dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta TazkiaInstitute, 1999) 12

Sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.³ Bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Berikut ini merupakan data perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	1361
2019	1710
2020-2022	2428

Sumber: Data Bank Syariah Indonesai KCP Tulungagung

Menurut data nasabah di atas, setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pada tahun 2018 jumlah nasabah yaitu sebesar 1361, pada tahun 2019 meningkat sebesar 1710 dan pada tahun 2020-2022 jumlah nasabah

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Fajar Interpertama) 2004 hlm 163

sebesar 2428. Peningkatan jumlah nasabah tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Strategi pemasaran yang memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnis. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang bukti fisik, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan produk perbankan syariah kepada masyarakat.

Berhasilnya sistem keuangan syariah hingga sekarang juga tidak lepas dari tanggapan positif masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam menyadari bahwa bunga yang diterapkan pada bank konvensional adalah haram hukumnya. Berkembang pesat layanan bank syariah serta produknya yang tidak mengandung unsur riba menjadi alternatif masyarakat yang sudah bosan dengan sistem kapitalis yang diterapkan bank konvensional.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah di dalam operasionalnya. Di mana dalam operasionalnya terdiri dari tiga jenis kegiatan seperti penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan serta penawaran dalam bentuk jasa. Sebagai lembaga keuangan syariah, bank syariah memiliki tujuan untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan hidup

manusia secara umum. Keadilan yang dimaksud adalah menciptakan keseimbangan dalam bermuamalah, tidak mendholimi sesama demi mendapatkan hasil yang banyak dengan menggunakan cara yang bahil.⁴

Ada banyak hal yang diatur dalam *shariah compliance* yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan hadis.

Adapun undang-undang tersebut yaitu, Undang-Undang UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁵ Kedua Undang-Undang ini merupakan landasan yuridis yang cukup kuat bagi keberadaan DPS untuk menjamin terimplementasinya *shariah compliance* di perbankan syariah dan dengan kehadiran Undang-Undang tersebut akan dapat mengatur tentang banyak hal yang akan dilaksanakan oleh Dewan Pengawas Syariah terhadap lembaga perbankan syariah.

Keyakinan serta kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank syariah didasarkan dan dipertahankan melalui pelaksanaan prinsip hukum Islam yang diadaptasi dalam aturan operasional institusi tersebut (UU No. 21/2008). Jika tanpa adanya kepatuhan terhadap prinsip syariah maka nasabah akan kehilangan keistimewaan yang mereka cari dan hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk tetap berkomitmen dan loyal terhadap bank syariah atau berhenti menggunakan layanan jasa perbankan syariah. Ketidapatuhan terhadap prinsip syariah akan berdampak negative terhadap nilai dan loyalitas nasabah, baik itu dari

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Fajar Interpertama) 2004 hlm 161

⁵ <https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/> (diakses pada tanggal 27 September 2022)

nasabah potensial maupun nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah sebelumnya.⁶ Adapun indikator-indikator dari *shariah compliance*: Tidak ada unsur riba dalam transaksi bank, terhindar dari ba'i al-inah, terhindar dari gharar, tidak ada unsur maisir dalam transaksi bank, bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan halal, bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah, bank mengelola zakat, infaq, dan shadaqah sesuai ketentuan syariah.⁷

Perbankan syariah disamping mencari profit, juga mengemban mandat untuk menerapkan prinsip syariah pada produk dan kegiatan operasional. Prinsip syariah pada perbankan syariah mengacu kepada kriteria 'adl (adil), amanah (terpercaya), dan *ihsan* (kebajikan dan eksekusi). Selain itu, bank syariah harus mengungkapkan semua kegiatan usahanya sesuai dengan hukum syariah.⁸

Kepatuhan perbankan syariah terhadap hukum syariah memegang peranan penting karena terkait dengan permintaan produk perbankan syariah dan kepuasan nasabah. Sepanjang sejarah perbankan syariah, kebutuhan akan pemenuhan prinsip-prinsip Syariah (*Sharia compliance*) telah menjadi salah satu faktor penentu bagi nasabah. Dianggap karena keberadaan perbankan syariah bermula dari kesadaran masyarakat muslim

⁶ Aan. Zainul Anwar dan M Yunies Edward. Analisis Shariah Compliance Pembiayaan Murabahah Pada Gabungan Koperasi BMT Mitra Se-Kabupaten Jepara . Jurnal 3rd University Research Colloquium. 2016 Hlm 257

⁷ Fatimah, Zulfa. (2019). Analisis Pengaruh Shariah Compliance, Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP. Boyolali) Progam Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Salatiga. (2019) hlm 21

⁸ Sayekti Endah Retno Meilani, Dita Andraeny, and Anim Rahmayati, "Analisis Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Islamicity Indices," Accounting FEB UMS, 2015, hlm 2–38.

untuk melakukan aktivitas keuangan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Oleh sebab itu, jaminan terlaksananya seluruh aktivitas operasional bank syariah diperlukan untuk mengurangi preferensi keraguan terhadap sharia compliance.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan “diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “Pengaruh *Marketing Mix*, *Sharia Compliance* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesi KCP Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan diatas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

menabung sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

4. Bagaimana pengaruh total marketing mix, *sharia compliance* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan pembahasan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh langsung atau tidak langsung marketing mix terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
2. Untuk menganalisa pengaruh langsung atau tidak langsung *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
3. Untuk menganalisa pengaruh langsung atau tidak langsung *corporate image* melalui Kepuasan nasabah sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
4. Untuk menganalisa pengaruh langsung atau tidak langsung *corporate image* melalui indikator Kepuasan nasabah sebagai indikator

intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

5. Untuk menganalisa pengaruh total *marketing mix*, *sharia compliance* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah menabung sebagai indikator intervening terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak.

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan yang berguna dalam dunia bisnis di bidang Perbankan
 - b. Sebagai bahan pijakan peneliti berikutnya yang berkaitan dengan perbankan syariah dan perilaku konsumen.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan diambil terhadap loyalitas nasabah di Bank syariah Indonesia KCP Tulungagung sehingga transaksi tetap berjalan lancar dan menambah jumlah nasabah.
 - b. Bagi nasabah dan investor

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi ketika nasabah dan investor menggunakan produk dan jasa keuangan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan tambahan acuan atau pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian yang sama kajiannya atau pengembangan keilmuan.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Penelitian ini memberikan penegasan dan penjelasan indikator-indicator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. *Marketing mix*

Marketing mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁹

b. *Sharia compliance*

Sharia compliance adalah salah satu indicator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti syariah compliance sebagai bentuk pertanggung

⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 200

jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.¹⁰

c. *Corporate image*

Citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹¹

d. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.¹² Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan maupun rekening pinjaman pada pihak bank yang dapat berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹³ Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

e. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu

¹⁰ Antonio, Muhammad Syafei, *Bank syariah Bagi Banker Dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta TazkiaInstitute, 1999) 12

¹¹ Keller, *How To Management Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), hal. 51

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia,2013),hal.192

¹³ *Ibid...*, hal 198.

yang lama. Dalam konteks merk, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merk yang tersedia, merk yang termurah, dan sebagainya).¹⁴

2. Penegasan Operasional

Penelitian yang dilakukan ini semata-mata untuk mengkaji seberapa jauh pengaruh (X1) *Marketing Mix*, (X2) *Sharia Compliance*, (X3) *Corporate Image*, Kepuasan Nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari variabel-variabel nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Marketing Mix*, *Sharia Compliance* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung).

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 131-132