

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin maju, khususnya dibidang perbankan syariah. Dimana Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ini yang melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat sektor perbankan semakin prospektif. Dalam hal ini membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin kompetitif, terutama bagi bank yang berbasis syariah mempunyai sasaran segmen pasarnya sama, Bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ketahun. Dengan perkembangannya mampu meningkatkan kontribusi untuk memperkuat stabilitas perekonomian nasional. Menurut sumber yang saya peroleh dari CNBC Indonesia pada tanggal 04 April 2019 Emiten bank syariah, PT Bank BRI Syariah (BRIS) membukukan laba bersih sepanjang tahun 2018 sebesar Rp 106,6 miliar, naik 5,44% dari capaian sebelumnya Rp 101,09 miliar.

Dari pertumbuhan tersebut, membuat Bank syariah mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya. Dikarenakan maraknya produk yang berbasis syariah saat ini membuat masyarakat muslim lebih dominan memilih produk yang bergambarkan syariah. Dari peluang tersebut membuat banyak bank syariah di Indonesia berlomba-lomba bersaing guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam hal ini Bank syariah mempunyai peran penting yaitu untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabah juga menyediakan produk atau layanan yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

Bank syariah saat ini banyak dijumpai diantaranya Bank BCA Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Bukopin Syariah, Bank Jabar banten Syariah, dll. Dari banyaknya bank tersebut yang ingin peneliti jadikan objek penelitian adalah BRI Syariah, Dimana BRI Syariah adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada tahun 1969, dahulu bernama Bank Jasa Artha, lalu diambil alih Bank Rakyat Indonesia, menjadi Bank Umum Syariah pada 2008. Layanan yang dipersembahkan BRI Syariah, saat ini telah memiliki system layanan BRI Syariah *Mobile* atau yang biasa disebut dengan BRIS *Online*. Bris Online sendiri adalah layanan yang memungkinkan nasabah dari bank BRI syariah untuk memperoleh informasi perbankan serta melakukan transaksi baik finansial maupun non finansial melalui perangkat telepon seluler atau *handpone*, Penggunaan BRIS *Online* sendiri saat ini masih dikombinasikan dengan *Short Message service* atau SMS yang secara aman dan mudah

melakukan verifikasi terkait setiap transaksi yang akan nasabah lakukan, (cermati.com). Dengan ini Bank BRI syariah berkomitmen untuk siap memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, juga mampu bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan kepada para nasabah.

Selain itu, menurut berita yang saya kutip dari (m.republika.co.id 2019) BRI syariah membuktikan kesuksesannya dengan menerima penghargaan *Best Mid-Cap Equity Deal Award in Southeast Asia* dari Majalah *Alpha Southeast Asia*. Penghargaan ini diserahkan langsung oleh Siddiq Bazarwala, CEO and publisher *Alpha Southeast Asia* kepada Direktur Utama BRI Syariah Moch. Hadi Santoso di Kuala Lumpur Malaysia, Penghargaan ini merupakan pengakuan terhadap kesuksesan IPO BRI Syariah dibulan Mei 2018. Saat itu BRI Syariah melepas 27 persen sahamnya, sukses mengantarkan anak perusahaan BUMN ini menjadi bank milik BUMN pertama yang melantai di bursa. Strategi IPO BRI Syariah dinilai *Alpha Southeast Asia* menarik, dan menjadi contoh positif. Harga saham BRI Syariah juga terus menunjukkan pertumbuhan. Jumlah investor BRI Syariah juga meningkat. Saat IPO jumlah investor sekitar 6.000. kini, sudah mencapai lebih dari 13 ribu investor.

Tabel 1.1 Kategori Banking & finance (Tabungan Syariah)

NO	BRAND	TBI 2019	TOP
1.	BRI Syariah	29.1%	TOP
2.	Mandiri Syariah (BSM)	21.2%	TOP
3.	BNI Syariah	20.0%	TOP
4.	BCA Syariah	15.4%	
5.	Bank Muamalat	4.7%	

Sumber : Top brand Award.com (data diolah, 2019)

Namun pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Bank BRI Syariah Tbk (BRI Syariah) kembali menerima penghargaan diacara Top Brand Award 2019 kategori Tabungan Syariah yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Group*. Sekretaris BRI Syariah, Indriati Tri Handayani mengatakan penghargaan tersebut dimenangkan oleh BRI Syariah setelah berhasil berkompetisi dengan perusahaan perbankan lainnya. Penyerahan penghargaan ini dilakuan di Hotel Mulia, Senayan, Jakarta, Jumat (15/2).

Dari berita yang dikutip *Sharianews* pada tahun 2019 “Top Brand Award merupakan penghargaan tertinggi di bidang merek yang hanya diberikan kepada merek-merek yang meraih posisi puncak. Hanya merek yang benar-benar kuat yang mampu meraihnya. Oleh karena itu penghargaan ini valid dan reliable karena berdasarkan pilihan konsumen.” jelas Indri. Ia mengungkapkan, hal ini merupakan berita gembira bagi BRI Syariah, dengan terpilihnya BRI Syariah sebagai peraih Top Brand Award 2019 pada

kategori Tabungan Syariah. Karena saat ini BRI Syariah ditantang untuk promosi tanpa biaya yang efektif di era digital marketing dan terus digaungkan melalui media sosial BRI Syariah.

Pada umumnya, agar dapat menempatkan Bank BRI tersebut dihati para nasabah, Bank BRI harus memberikan sebuah kepuasan nasabah sebagai tujuan penting yang harus dicapai perusahaan untuk membangun ikatan yang kuat kepada nasabah dengan cara memberikan solusi terbaik kepada nasabah. sehingga dengan menerapkan *customer intimacy* perusahaan dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk dapat saling bersinergi dengan perusahaan.

Terciptanya sebuah rasa loyal nasabah terhadap perbankan dapat dilakukan dengan beberapa strategi , Feri Anggriawan (2015) Menyatakan bahwa *customer intimacy* merupakan strategi populer yang digunakan oleh perbankan, karena strategi ini merupakan strategi yang mampu menarik dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya, Strategi *Customer Intimacy* juga yang dapat membedakan proses suatu pelayanan perbankan walaupun menggunakan system yang sama yaitu syariat islam. Dapat dikatakan sebagai cara perusahaan membangun kepercayaan yang kuat kepada pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik kepada pelanggan, sehingga dengan menerapkan *customer intimacy* perusahaan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk dapat saling bersinergi dengan perusahaan. Dengan ini Bank BRI syariah mampu menerapkan dengan cara menciptakan pengalaman yang memuaskan, BRI Syariah juga

terus menerus meningkatkan pelayanan penggunaan produk-produk yang ada di BRI Syariah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (I Kadek Oka Sucandra, 2016) juga membuktikan adanya pengaruh Secara simultan *customer intimacy* yang terdiri atas empat variabel yaitu *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai koefisien *adjusted R²* sebesar 0,262 atau sebesar 26,2% hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,2%, sedangkan sisanya (100%-26,2%= 73,8%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selain *strategy customer intimacy*, adanya pengalaman pelanggan terhadap pelayanan jasa dapat juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang dikemukakan Nasermodeli (2012) *Customer experience* disebut sebagai seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Artinya dari pengalaman nasabah di BRI Syariah yang mempunyai kenangan tersendiri, jika nasabah mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Dalam hal ini Bank BRI Syariah mampu mengangkat tujuan yang dimilikinya, dan mengenalkan inovasi kepada para nasabah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reza Eka Wardhana, 2016) menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,421.

Strategi lain yang bisa dilakukan dalam menciptakan rasa loyal nasabah terhadap perbankan adalah Ikatan pelanggan, ikatan pelanggan juga bisa disebut dengan *Customer Bonding* yaitu merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya, hubungan tersebut telah ditegaskan pula oleh Meyrina (2010). Bahwa sebuah ikatan nasabah berpengaruh terhadap perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dalam hal ini terdapat gambaran bahwa ikatan nasabah dapat ditentukan sejauh mana kepercayaan juga mempunyai hubungan yang cukup erat dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul tentang **“Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience* dan *Customer Bonding* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pandaan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Intimacy* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ?

2. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
3. Apakah *Customer Bonding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apakah *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, dan *Customer Bonding*, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer intimacy* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Bonding* secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, dan *Customer Bonding*, terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh *customer intimacy*, *Customer experience*, dan *customer bonding* terhadap Loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pandaan.

1.4.2 Bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan penyediaan layanan tersebut *mampu* mengembangkan strategi pemasaran relasional yang efektif.