

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat khususnya dalam industri perbankan. Pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Pertumbuhan bank di Indonesia tidak hanya pada perbankan konvensional di seluruh Indonesia, tetapi juga perbankan syariah saat ini telah terdapat bank syariah mandiri yang telah berdiri sejak tahun 1999. Perbankan syariah merupakan salah satu alternatif untuk menyimpan uang (investasi) maupun melakukan pembiayaan atau pinjaman karena praktik, produk dan jasa perbankan yang ditawarkan disesuaikan dengan hukum Islam. Sehingga siapa pun dapat menjadi nasabah bank syariah sepanjang dapat mengikuti persyaratan yang ada. Sebuah pertumbuhan aset yang sangat mengesankan. Tumbuh kembangnya aset bank syariah ini dikarenakan adanya kepastian di sisi regulasi serta berkembangnya pemikiran masyarakat tentang keberadaan bank syariah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja

sama dengan Tazkia Institute, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi.

Menurut Bank Syariah Mandiri (BSM) editor dalam situs <https://www.syariahmandiri.co.id/news-update/berita/enam-bank-raihspecial-awards-service-excellence-2018>, BSM (Bank Syariah Mandiri) berhasil meraih *special awards “Golden Trophy”* dalam ajang satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018 yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) yang bekerja sama dengan Majalah Infobank. BSM (Bank Syariah Mandiri) mendapat juara tersebut karena selama lima tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat service excellen-nya. Penghargaan diberikan oleh majalah info bank dan Marketing Research Indonesia (MRI) setelah melakukan survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2018 terhadap 39 bank. Bank-bank tersebut saling berlomba mencari dan mempertahankan nasabahnya agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis perbankan. Bank-bank juga berlomba dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan para nasabahnya hal itu dilakukan tidak lain agar nasabahnya merasa puas dan nantinya nasabah tersebut menjadi nasabah yang loyal.

Tabel 1.1

Hasil Survey The Best Bank Customer Loyalty dalam Satisfaction, Loyalty and Engagement Awards 2018

Peringkat	Bank	Experience Index	Satisfaction Index	Loyalty Index
1	Bank Syariah Mandiri	78,54%	78,51%	64,75%
2	Bank Muamalat	72,36%	76,27%	60,50%

Sumber: Marketing Research Indonesia dan Majalah Infobank, 2018

Persaingan yang sangat ketat dipengaruhi oleh jumlah bank yang semakin bertambah, baik milik pemerintah dan swasta dengan berbagai produk perbankan yang memberikan banyak kemudahan dan fasilitas kepada nasabah yang bertujuan untuk menyakinkan nasabah agar mau menempatkan dananya di bank. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah yang sudah ada di tangan menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul dalam persaingan jangka panjang.

Hidayat (2009) mendefinisikan kepuasan nasabah yaitu sebagai respon terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau tidak sesuai yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan.

Sedangkan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa konsep tersebut menyiratkan bahwa kepuasan nasabah tidak diukur dengan rasa puas atau ketidakpuasan. Kepuasan nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap kepuasan nasabah timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perbankan.

Salah satu yang mempengaruhi nasabah adalah *islamic marketing*, Kartajaya dan Sula (2006) mendefinisikan *islamic marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stake holders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

(bisnis) dalam Islam. Juga mengemukakan terdapat empat dimensi yaitu *Islamic Marketing* yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*). *Islamic marketing* yang diterapkan dengan baik akan menghasilkan citra positif dibenak konsumen terkhusus bagi konsumen muslim yang akan semakin percaya dengan kualitas dan integritas perusahaan.

Akil (2013) mendefinisikan citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Hal ini merupakan konsep penting yang diperlukan agar diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan citra perusahaan yang didapatkannya pada produk atau jasa yang ia gunakan, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang diinginkan. *Islamic marketing* dapat suatu hal yang penting, karena merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran, sehingga itu menjadi panutan untuk pemasaran secara islami. Hussnain (2011) mengatakan berdasarkan *islamic marketing* adalah proses identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan

masyarakat pada umumnya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Selain *islamic marketing* yang di butuhkan untuk memutuskan menjadi nasabah, konsumen juga akan cenderung puas karena dapat pula dipengaruhi dengan adanya citra yang dirasakan konsumen, bahwa produk atau jasa yang digunakan mempunyai citra yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang berperan dalam kepuasan nasabah, yaitu *corporate image* (citra perusahaan) definisi menurut Shekari dan Ghatari (2013) adalah *corporate image* adalah kesan keseluruhan yang tersisa di benak pelanggan sebagai akibat dari perasaan akumulasi, ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi, disimpan dalam memori, diubah menjadi positif makna negatif, diambil untuk merekonstruksi gambar dan diingat ketika nama organisasi didengar atau dibawa kepikiran seseorang.

Rivai (2017) menyatakan selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntunan islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Tidak hanya pemasaran secara islam saja yang di butuhkan untuk dapat mempengaruhi dalam kepuasan nasabah, yaitu menurut Groomroos (2011) mengatakan citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan efektif.

Kepuasan Nasabah sangat menentukan jalannya perusahaan. Apabila nasabah puas pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik pada

perusahaan dimasa mendatang. Alfi syarin dalam Lumempow mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan dan citra perusahaan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap Kepuasan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di KCP Lawang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *islamic marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah *islamic marketing* dan *corporate image* secara simultan berpengaruh pada kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *islamic marketing* terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan kajian untuk dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai perbankan syariah dan juga sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan penelitian yang sudah ada.

2. Bagi Institusi

Peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan dapat menambah wawasan bagi penulis.