

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya jaringan cabang bank syariah di Indonesia menjadi bukti bahwa sektor perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah berkembang pesat. Banyaknya bank syariah yang baru didirikan tidak diragukan lagi memiliki pengaruh pada persaingan ketat yang ada di antara bank syariah, memaksa bisnis untuk terus meningkatkan semua barang mereka agar tetap kompetitif. Itu juga berusaha untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga bisnis tetap layak dalam jangka panjang. Karena berbagai kemajuan produk, persaingan perusahaan lebih kompetitif dalam meningkatkan item yang ditawarkannya. Pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk yang kreatif dan orisinal jika memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka.

Rahasia untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengidentifikasi persyaratan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhi permintaan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menghasilkan uang. Inisiatif pemasaran sangat penting dalam industri perbankan untuk menjual produk karena tidak hanya berpusat pada produk tetapi juga bersaing dengan bisnis lain (Fatmawati & Rahayu, 2018: 1).

Selain itu, ini dapat menghadirkan peluang bagi bisnis. Sebuah bisnis harus dapat memperhatikan klien yang ada untuk menjaga loyalitas mereka jika ingin bertahan dan berkembang di pasar saat ini. Hal ini selain selalu mencari inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya (Dimiyati, 2014:2).

Keputusan rencana pemasaran yang ditetapkan telah berevolusi untuk mempertahankan klien dan konsumen bersama dengan sektor korporasi. Jika pendekatan pemasaran dapat menumbuhkan persepsi positif di mata audiens targetnya, maka dapat dianggap efektif. Perusahaan harus menggunakan taktik pemasaran yang mengutamakan pengalaman pelanggan untuk

mengembangkan persepsi kesesuaian produk mereka dengan target pasar mereka.

Experiential marketing adalah jenis pemasaran yang, mengingat keadaan saat ini, bertujuan untuk mempelajari pelanggan. Dengan strategi ini, pemasar mengembangkan barang atau jasa dengan menarik panca indera, hati, dan otak pelanggan. Produk atau layanan memiliki potensi untuk secara positif memengaruhi nilai emosional pelanggan dan membina hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Ini memiliki dampak yang sangat positif pada bisnis karena pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.

Tujuan dari experiential marketing adalah untuk memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk atau layanan sehingga pemasar dapat menggunakan pengalaman tersebut sebagai tolok ukur untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti keputusan pembelian kembali. Banyak produsen sekarang menerapkan strategi ini untuk menghadapi persaingan yang ketat di mana ada banyak produk serupa dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, sehingga ketika konsumen puas dia akan berbicara dengan teman lain dan itu akan membantu meningkatkan jumlah pelanggan. nasabah yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar Bank Syariah (Puri dan Nawawi 2022:3)

Experiential marketing dan kepercayaan merek sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan posisi mereka dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, terutama yang menjadi ciri era pemasaran modern. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing tetapi juga untuk memuaskan pelanggan dengan memberi mereka pengalaman unik dan berkesan yang memperkuat kepercayaan mereka pada merek.

Pelanggan/konsumen diharapkan merasa puas melalui konsep ini, menghasilkan loyalitas yang mempengaruhi penggunaan produk/jasa mereka untuk jangka waktu yang lama, menghasilkan word-of-mouth untuk meningkatkan pangsa pasar, dan membantu bisnis memahami keinginan dan

kebutuhan pelanggan/konsumen yang akan digunakan untuk pengembangan produk baru.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui selama transaksi, yang mengarah ke pembelian berikutnya atau pengabdian berkelanjutan pada produk. Dalam hal ini, benar untuk mengatakan bahwa klien yang puas membuat mereka setia.

Bank harus memperhitungkan apa yang diinginkan konsumen mereka untuk berfungsi sebaik mungkin. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan loyalitas diperlukan evaluasi melalui experiential marketing. Pelanggan harus puas untuk mendapatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang, tetap setia pada bisnis, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, yang semuanya menguntungkan bisnis. Jika konsumen senang dengan pelayanan atau produk yang diterima, maka loyalitas akan terbangun kembali.

Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati saat memilih strategi dan media pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran terpenuhi sesuai rencana. Salah satu bisnis syariah yang masih eksis yaitu Bank Sumut Syariah.

Setiap bisnis sekarang memiliki loyalitas pelanggan sebagai tujuan yang harus terus diupayakan agar dapat bersaing. Oleh karena itu, setiap bank, termasuk Bank Syariah Indonesia di Kota Medan yang menjadi subjek penelitian ini, harus memandang loyalitas nasabah sebagai hal yang mutlak. Bank syariah yang berkonsentrasi pada industri simpan pinjam sesuai dengan syariat dan prinsip Islam adalah Bank Syariah Indonesia yang sudah tidak asing lagi di kota Medan. Bank syariah, bank berbasis syariah, dan bank tradisional memiliki tujuan yang sama sebagai lembaga perantara. Secara khusus, menggalang dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada yang membutuhkan melalui fasilitas pembiayaan.

Salah satu dari sekian banyak BUS dan UUS yang merupakan cabang dari bank syariah Indonesia di kota Medan, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang mendorong pengembangan ekonomi halal di Medan. Iwan Abadi, Direktur Bisnis Ritel dan Jaringan Bank Syariah, mengklaim Bank Syariah berupaya melalui berbagai program dan promosi untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan dunia saat ini dengan tetap berpegang teguh pada konsep Syariah. Banyak promosi dan inisiatif yang dijalankan oleh Bank Syariah sejalan dengan gagasan pemasaran pengalaman, yang menekankan pengalaman pelanggan selama proses pemasaran dan juga dapat digunakan untuk merangsang konsumen untuk mengubah pola perilaku mereka terhadap barang atau jasa.

Berdasarkan temuan observasi yang dilakukan pada bank syariah Indonesia di Medan, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing yang dimiliki oleh bank syariah Indonesia belum berhasil meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung atau berbisnis disana dan masih rendah. Hal ini sebagai akibat dari kegagalan perusahaan dalam mengatasi masalah konsumen yang dilakukan Bank Syariah KCP Medan Simpang Limun.

Barang-barang yang disediakan di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun kurang diketahui masyarakat karena beberapa usaha kurang memiliki keahlian pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut hanya terbatas pada apakah pengaruh *Experiential Marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
5. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
6. Apakah *Experiential Marketing* , *Brand Trust*, dan Kepuasan nasabah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah KCP Medan Simpang Limun?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* , *Brand Trust*, dan Kepuasan nasabah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah KCP Medan Simpang Limun?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki manfaat lebih lanjut, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Kajian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hubungan antara experiential marketing, brand trust, dan loyalty pada bank syariah di Indonesia. Kepuasan dimaksudkan untuk beroperasi sebagai variabel perantara.

2. Bagi Perusahaan

Dengan berfokus pada kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini akan membantu bisnis meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepercayaan merek di antara klien bank syariah Indonesia.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengkaji hubungan antara experiential marketing dan brand trust dan customer loyalty dengan tindakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan *Experiential Marketing* dan *Brand*

Trust produk di perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan sebagai pengembangan ilmu dan perbandingan teori yang sudah ada.

