

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu usaha yang permintaan pasarnya selalu melambung tinggi dari tahun ke tahun adalah industri perbankan. Perusahaan jasa yang ingin bertahan dan berkembang harus bisa memberikan pelayanan terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah sekumpulan pengalaman nasabah dalam merasakan apa yang mereka dapatkan dari sejumlah produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri perbankan, apabila nasabah merasa puas terhadap suatu produk dan jasa maka muncul kepercayaan nasabah yang berdampak pada pemakaian produk secara terus menerus (Kotler : 1997) Dengan kepuasan yang tinggi, diharapkan nasabah akan loyal untuk menggunakan produk bank.

Guna mencapai kepuasan yang tinggi, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan citra merek (Guspul, 2014) kualitas produk (Korn, n.d.), kualitas pelayanan (Guspul, 2014) kepercayaan (Pontoh et al., 2014), *Personal Selling* (Tumbelaka & Loindong, 2014), *Experiential Marketing* (Yuliawan & Ginting, 2016) namun harus memperhatikan *Digital Marketing* (Sukandi & Sofiati, 2019) dan *Customer Relationship Marketing* (Sari, 2018) dalam strateginya.

Digital Marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dimana saat ini hampir semua industri

perusahaan baik produk maupun jasa dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman, dimana semua kegiatan pemasaran dilakukan menggunakan pemasaran serba *digital*. Selain *Digital Marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi bagaimana membina hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan nasabahnya karena, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang tanpa adanya kepuasan yang melahirkan loyalitas nasabah. Dengan adanya hubungan dan kedekatan yang panjang dan lama, maka nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di Bank.

PT Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang terus melakukan penguatan jaringan dan layanan. Sejak berdirinya bank pada tahun 1990, Bank Syariah Mandiri telah bekerja keras untuk membangun tim manajemen yang efektif dan efisien yang bekerja berlandaskan pada prinsip *Good Corporate Government* yang telah dilaksanakan. Melihat dari prinsip-prinsip yg sudah diterapkan pada PT Bank Syariah Mandiri tersebut, diperlukan kewajiban pertanggungjawaban mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan atas tugas dan fungsinya dalam mewujudkan visi dan misi serta tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2019 Bank Syariah Mandiri fokus menyempurnakan pengembangan *Digital Marketing*, atas kerjakeras dan konsistensinya Bank Syariah Mandiri mendapatkan award sebagai *Indonesian Digital Inovation Award*.

Bank Syariah Mandiri tercatat memiliki 1 kantor pusat yang terdiri dari 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan jaringan kantor lainnya dan memiliki akses jaringan ATM kurang lebih 200.000. Di Yogyakarta Mandiri Syariah telah membawahi 19 cabang, 3 kantor kas dan 1 KSO Pos dan 4 payment point.

Dilansir dari kompas.com pembiayaan yang diperoleh oleh Bank Syariah Mandiri pada akhir tahun 2019 tercatat terus tumbuh dari 72,20 triliun menjadi 76,66 triliun, yang mana dalam hal ini terjadi kenaikan jumlah pembiayaan dari tahun ke tahun. Direktur utama Mandiri Syariah, Toni Eko Subari menuturkan kenaikan jumlah pembiayaan ini terjadi karena nasabah puas dan semakin percaya terhadap bank dan kepercayaan inilah yang akan melahirkan loyalitas nasabah.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan marketing yang membutuhkan media seperti *website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

Bank Syariah Mandiri terus meningkatkan layanan digital untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu pada tahun 2014 Bank Syariah Mandiri meraih penghargaan *Social Media Award 2014* sesi pertama dimana BSM memiliki *share of voice* yang besar serta memiliki *sentiment* yang baik didalam media sosial. (Marketing.co.id diakses pada tanggal 8 Oktober 2020).

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 143,2 juta mengalami peningkatan sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yaitu 171,1 juta dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Mengingat hampir semua perusahaan selalu berinovasi untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, maka sebenarnya Indonesia memiliki peluang yang bagus untuk mengerti tentang *Digital Marketing*. Namun ada beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa Digital Marketing tidak mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Soedarto, n.d.) yang menemukan bahwa salah satu indikator untuk mengukur *Digital Marketing* yaitu *Design website* ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (<https://www.apjii.or.id/>)

Namun hal tersebut bertolakbelakang dengan kunjungan pada konten youtube yang disajikan masih kurang menarik pengguna internet, hal ini dapat dilihat dari views youtube Bank Syariah Mandiri yang mengalami penurunan pada Januari 2020 dengan 686,778 views turun menjadi 20,423 views pada oktober 2020. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran *Digital Marketing* melalui *Social Media* seperti *youtube* masih belum memiliki respon yang baik dari nasabah pengguna internet (socialblade.com)

Tabel 1 1
Pengunduh aplikasi mobile banking

Bank	Total Pengunduh
Bank BRI	8,8 Juta
Bank Mandiri	6,6 Juta
Bank BCA	5,2 Juta
Bank BNI	3,25 Juta

Sumber: Website sharingvision.com

Sementara ukuran *Digital Marketing* lainnya seperti penggunaan aplikasi *Mobile Banking*, data diatas menunjukkan bahwa aplikasi Bank Syariah Mandiri tidak termasuk pengunduh aplikasi *mobile banking* terbanyak artinya masyarakat belum banyak mengakses *Internet Banking* pada Bank Syariah Mandiri yang merupakan bagian dari *Digital Marketing* (Wardhana, 2015).

Melihat kondisi persaingan di industri perbankan pada masa sekarang ini terlihat bahwa dalam mempertahankan kepuasan nasabahnya, berbagai bank berusaha untuk meningkatkan pelaksanaan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*. Sampai saat ini, bank syariah mandiri tentu sudah menggunakan strategi *Digital Marketing* dan *Customer relationship marketing* untuk memenuhi kepuasan nasabah. Namun ternyata dibalik meningkatnya jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan ternyata masih terdapat banyak keluhan-keluhan dari nasabah seperti penanganan keluhan yang seringkali di abaikan, *website* yang sering error dan kurang menariknya konten sosial media bank. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer*

Relationship Marketing Terhadap Kepuasan nasabah Bank (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dirasakan dari hasil penelitian adalah:

1. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan suatu keputusan dan kebijakan bagi PT. Bank Mandiri Tbk dalam melaksanakan pemasaran guna mempertahankan kepuasan nasabah. Adapun pemasaran yang diteliti

difokuskan pada penerapan *digital marketing* dan *customer relationship marketing*.