

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang terus berjalan menjadikan suatu bisnis harus ikut berkembang. Seperti lembaga keuangan yang semakin berjalannya waktu harus mengikuti perubahan sesuai dengan kondisi yang ada. Pada lembaga keuangan perbankan syariah, semakin berjalannya waktu nilai perbankan syariah semakin meningkat baik itu pada perkembangan produk, kualitas pelayanan, strategi komunikasi dengan pembaharuan pada penggunaan teknologi, serta pergerakan-pergerakan lain yang memicu meningkatnya kualitas perbankan syariah (Sumber: www.ojk.go.id). Tentu hal tersebut akan membentuk suatu capaian yang diharapkan memberikan kepuasan nasabah dari adanya peningkatan kinerja perbankan syariah.

Kegiatan disuatu perusahaan umumnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan, di mana kepuasan merupakan suatu perasaan yang muncul berupa senang atau kecewanya seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa pada harapannya (Kotler, 2012) dalam jurnal (Putra & Dewi, 2022), karena pada setiap kegiatan marketing bertujuan untuk menciptakan kepuasan dengan memberikan pelayanan melebihi dari pesaing agar menarik minat dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012). Dari pemahaman dan preferensi terhadap suatu

produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada lingkup pemasaran akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung dalam besaran jumlah penjualan suatu produk atau frekuensi penggunaan suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan, salah satu hal khusus yang dapat mendorong individu dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau menikmati suatu jasa adalah kepuasan konsumen (Inkiriwang, Oki, & Woran Djemly, 2022). Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang ditujukan atas penggunaan barang dan jasa setelah mereka peroleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2001) dalam (Rachmawati, 2012).

Pemasaran memiliki suatu proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa, serta suatu upaya untuk memberikan fasilitas/relasi pada pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan yang memuaskan guna membangun dan mempertahankan relasi yang positif (Tjiptono dalam (Febriansyah, 2021)). Pemasaran dilakukan secara proses sosial secara individu maupun kelompok guna mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler P. &., 2006).

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan tidak akan tercapai hanya dengan sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti hubungan pemasaran kepada pelanggan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2006). Hubungan pemasaran dapat menciptakan tingkatan baru dari interaksi pembeli dan penjual, tidak hanya memfokuskan

secara eksklusif untuk menarik pelanggan baru, namun pemasaran dapat melanjutkan dalam hal mempertahankan pelanggan saat ini (Wibowo, 2008:820) dalam (Rachmawati, 2012).

Kegiatan tersebut akan membentuk suatu capaian yang diharapkan memberikan kepuasan nasabah dari adanya peningkatan kinerja perbankan syariah. Seperti pada bank syariah di Indonesia yang memiliki peningkatan kerja dan berbagai prestasi yang telah diraih. Seperti pada awal tahun 2021, pemerintah melakukan merger/penggabungan bank oleh tiga bank syariah, yakni Bank BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Penggabungan ini dilakukan sebagai ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah yang membentuk sinergi baru pada pembangunan ekonomi nasional terhadap kesejahteraan masyarakat luas (Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/corporate>, 2022). Penggabungan ketiga bank ini menghadirkan layanan yang lengkap, mampu menjangkau secara luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik yang mampu bersaing di tingkat global.

Dilansir melalui Infobrand.id (2021) bahwa Bank Syariah Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai *Top Digital Corporate Brand Award 2021*. Hal ini disampaikan oleh Gunawan Arif Hartoyo selaku *Corporate Secretary and Communication Group Head BSI*, penghargaan ini ditujukan sebagai bentuk apresiasi seluruh pihak dalam pencapaiannya dalam memajukan BSI beragam produk dan inovasi. Tri Raharjo selaku CEO TRAS N CO menyatakan bahwa *Top Digital Corporate Brand Award 2021* Bank Syariah Indonesia merupakan suara masyarakat dalam mencari, membicarakan, simbol popularitas, dan

kepercayaannya dalam memiliki perusahaan melalui internet (Sumber: <https://infobrand.id>, 2021).

Sebagai perusahaan terfokuskan pada penelitian dan perkembangan brand yang telah merekam berbagai *digital activities corporate brand* di dunia *digital*, riset dilakukan menggunakan tiga parameter yang meliputi *Search Engine Aspect*, *Media Social Aspect*, dan *Website Aspect*. Dan hasil riset TRAS N CO yang disampaikan oleh Bapak Tri Raharjo menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia menunjukkan lebih dari 75 ribu ulasan yang berada di internet, serta di cari oleh 74 ribu pengguna internet setiap bulannya. Sehingga hal ini terpacu untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam membangun reputasi perusahaan (Sumber: <https://infobrand.id>, 2021).

Gambar 1.1 Penghargaan Bank Syariah Indonesia



Sumber: Instagram @lifewithbsi, 2023.

Bank Syariah Indonesia juga mendapatkan penghargaan *Brand Communications Champion 2022* sebagai bukti kerja tim di balik layar *website*

resmi www.bankbsi.co.id sebagai *The Best Website Performance 2022* dan juga sosial media Instagram @lifewithbsi sebagai *The Best Social Media Performance 2022* (Sumber: instagram @lifewithbsi).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) di tahun pertama sejak merger pada Februari 2021 memperoleh hasil kinerja yang positif dengan mendapatkan laba bersih yang mencapai Rp 3,03 triliun atau naik 38,42% secara year on year (yoy) (Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>, 2022). Disampaikan oleh Hery Gunardi selaku Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dari adanya kinerja positif PT Bank Syariah Indonesia Indonesia Tbk (BSI) yang berlanjut pada kuartal III/2022, laba bersih BSI meningkat 42% secara yoy atau mencapai Rp 3,21 triliun. BSI juga membukukan Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 11,86% atau mencapai Rp 245,18 triliun. Dengan peminat tabungan wadiah yang semakin melesat dan menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat karena memiliki bebas biaya admin dan kemudahannya dengan fasilitas *e-banking* yang mudah untuk diakses. Kemudian ada pembiayaan yang tumbuh 22,35% dengan jumlah Rp 199,82 triliun, di mana kontribusi terbesar yaitu pembiayaan mikro naik sebesar 37,32%; pembiayaan kartu meningkat sebesar 35,81%; dan pembiayaan gadai naik 30,15%. Dan terjadi lonjakan jumlah pengguna BSI mobile yang mencapai 4,4 juta pengguna atau naik sebesar 43% secara yoy (Sumber: <https://finance.wartaekonomi.co.id>, 2022).

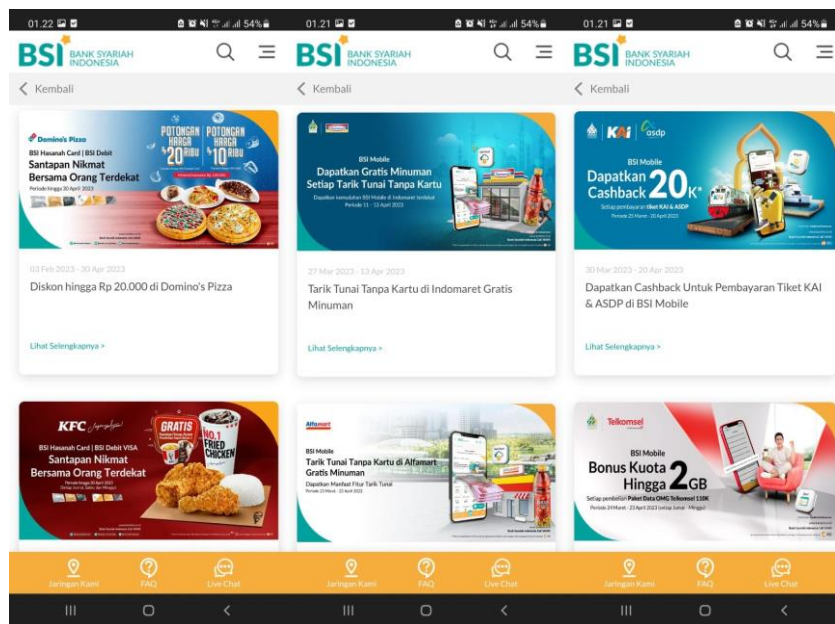
Dari sisi penguatan bisnis Bank Syariah Indonesia, BSI akan tetap berfokus pada *core* bisnis pembiayaan konsumen, penghimpunan dana murah,

serta sinergi pembiayaan *wholesale* sindikasi infrastruktur serta proyek-proyek pemerintah dan juga BUMN, dengan tetap menjaga kualitas pembiayaan sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan GCG. Bank Syariah Indonesia dengan optimis bahwa setelah terjadinya pandemi dan perubahan zaman yang semakin berkembang, menjadi sebuah tantangan pada perbankan syariah untuk terus berinovasi dan mencari peluang-peluang bisnis syariah terbaru dan juga dalam hal mempromosikan *brand* baru. Sehingga keberadaan Bank Syariah Indonesia setelah merger dapat menjadi *leading sharia bank* yang merealisasikan potensi bisnis halal ekonomi di Indonesia (Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>, 2021).

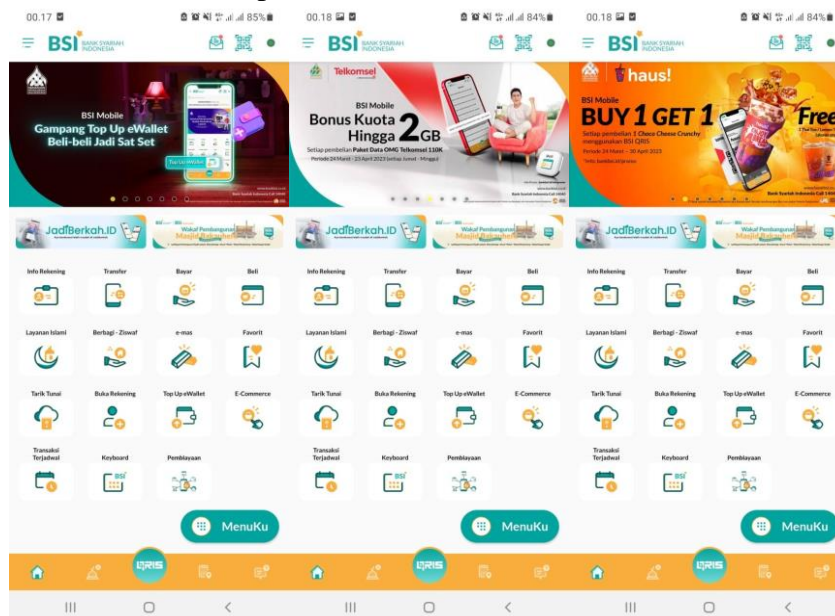
Selain pada proses *rebranding* Bank Syariah Indonesia, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia ini sangat meluas, akses Bank Syariah Indonesia melakukan kerjasama dengan instansi-instansi terkait seperti pembayaran sekolah, universitas, dan lainnya. Pada proses marketing juga dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman yakni dengan meningkatnya penggunaan *social media*, *ecommerce*, dan kemudahan penggunaan digital teknologi lainnya seperti akses pada pangsa pasar secara *digital* dan promo-promo lain yang disertakan diberbagai lokasi melalui *mobile banking* (Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>, 2023). Pada penggunaan ini juga dimudahkan dengan adanya aplikasi *mobile banking* yang dapat memberikan layanan financial perbankan dan juga segala aktivitas yang berkaitan dengan gaya hidup sehari-hari dari nasabah guna mempermudah segala aktivitasnya seperti: fitur pembukaan rekening *online*, kemudahan dalam fitur *transfer*, belanja *online*, transaksi QRIS,

top up pulsa, token listrik, *e-wallet*, pembayaran sekolah, dan juga terdapat fitur produk tabungan *e-mas* dan gadai emas via *online* (Sumber:www.radarjogja.jawapos.com, 2021).

Gambar 1.2 Marketing Bank Syariah Indonesia



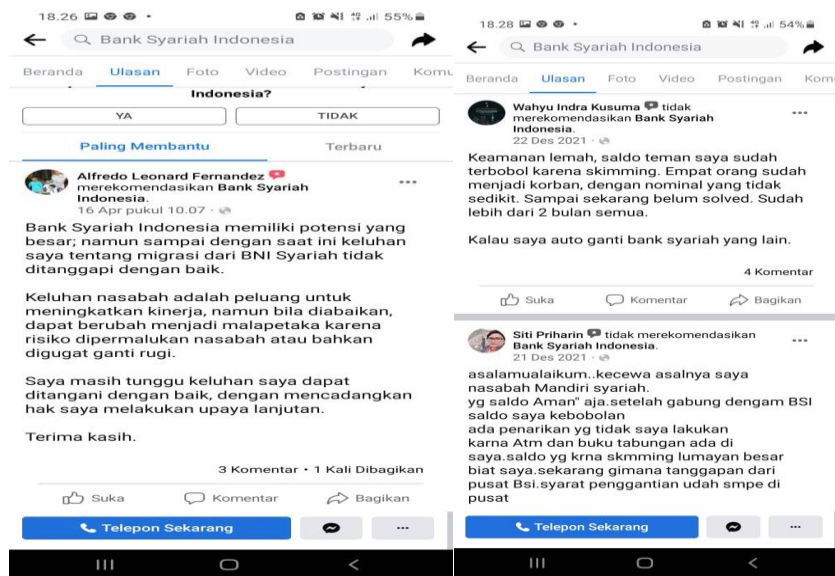
Sumber: <https://bankbsi.co.id>



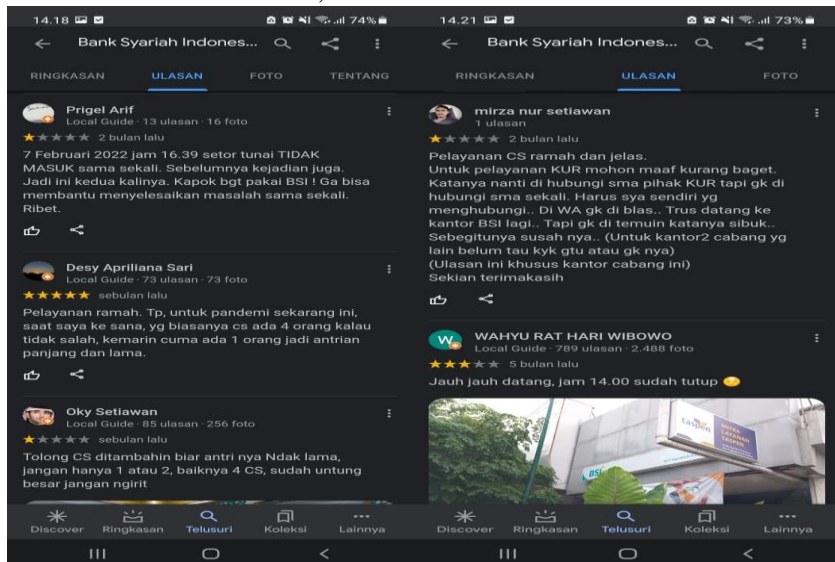
Sumber: *Mobile Banking BSI, 2023*

Pada peningkatan yang terjadi pada perbankan secara luas, tidak lain terjadinya berbagai keluhan yang dirasakan oleh nasabah, seperti pada Bank Syariah Indonesia. Berbagai macam keluhan yang disampaikan oleh beberapa nasabah seperti pada gambar berikut:

Gambar 1.3 Keluhan Nasabah



Sumber: Facebook BSI, 2022.



Sumber: Google Maps BSI di Yogyakarta, 2022.

Pada gambar di atas, terdapat contoh keluhan nasabah yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia, dampak dari keluhan tersebut baik pada hubungan pihak bank kepada nasabah maupun tanggapan yang masih kurang di dapat dari pihak bank dapat mempengaruhi citra merek Bank Syariah Indonesia termasuk di Yogyakarta.

Pada tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor *Digital marketing*. *Digital marketing* yaitu suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi seperti yang dijelaskan oleh Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam jurnal (Sidi, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran/*marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi dalam pemasaran seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan media sosial lainnya. Pada perkembangan teknologi saat ini, perbankan syariah mampu mengikuti kemajuan teknologi tersebut guna memajukan apa yang menjadi tujuannya, baik dalam menyampaikan informasi, pemasaran, transaksi, maupun dalam berinteraksi dengan nasabah (Sumber: <https://Infobrand.id>, 2021).

Penggunaan teknologi menjadikan berkembangnya pada *digital marketing* yang merupakan salah satu faktor yang hampir semua industri perusahaan menggunakan pemasaran dengan sistem digital untuk meningkatkan potensi penjualan (Handayani & Hidayat, 2022). *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam kemudahannya untuk mendapatkan segala informasi dalam

hal transaksi jual beli. *Digital marketing* sangat berpengaruh terhadap dalam tingkatan kepuasan pelanggan atas kemanfaatan dasar yang sama dalam hal bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan yang dapat ditunjukkan oleh pelanggan maupun calon pelanggan (Zulhijjah & Muhammad, 2022). Adanya kemudahan dari *digital marketing* yang efektif dan apabila diimplementasikan dengan baik akan terjadinya sebuah kemunculan rasa puas dari pelanggan (Aldi & dkk, 2022), sehingga *digital marketing* sangat penting dalam mengukur kepuasan nasabah dalam penggunaan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Kemanfaatan media sosial ataupun *platform digital* untuk mempromosikan produk dan layanan agar masyarakat luas dapat mengetahui informasi secara luas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Handayani & Hidayat, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Sri Handayani & Rahmat Hidayat (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh *positif dan signifikan*. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan tidak berpengaruhnya *Digital Marketing* terhadap kepuasan pada penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021).

Selain *digital marketing*, faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu *customer relationship marketing* (CRM). Upaya dalam persaingan suatu bisnis, mempertahankan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan. *Customer relationship marketing* merupakan tindakan dalam

mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan hubungan perusahaan kepada pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa puas terhadap suatu tindakan perusahaan. Hubungan kepada pelanggan dijelaskan oleh (Tjiptono, 2008) bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan kepada pelanggan dalam jangka panjang, hubungan tersebut diperoleh dari adanya kedua pihak antara perusahaan dengan pelanggan. CRM sebagai suatu proses dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan nasabah untuk meningkatkan nilai dari kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar atau penjual (MN, 2014).

Customer Relationship Marketing memiliki tujuan yaitu untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang lama dan kokoh sehingga para pelanggan akan kembali seperti melakukan pembelian ulang dan membantu perusahaan dalam membangun hubungan secara pribadi dengan sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak saling memperoleh kemanfaatan yang maksimal (Dadang Munandar, 2016:3-4) dalam (Rachmawati, 2012).

Hubungan yang baik oleh pihak bank dengan nasabah pada sebelum terjadinya merger bank, harus dipertahankan yang bertujuan untuk mempertahankan atau ditingkatkan dan memperluas *market share*, pihak bank juga harus memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Desi Afifah, 2021). Sehingga kepuasan nasabah bergantung pada bagaimana cara

perusahaan memperhatikan pelanggannya, membantu dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada saat proses hingga selesainya pelayanan/transaksi (Amalia, 2021). Terdapat penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah seperti penelitian yang dilakukan oleh Dini Amalia (2021) dengan hasil penelitian bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun penelitian yang mendapatkan hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang pernah dilakukan oleh Iqbal Wibisono (2018) bahwa hasil penelitian bahwa pada *customer relationship marketing* pada indikator komitmen positif dan tidak signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga terdapat pada citra merek atau *brand image*. Di mana penerapan teknologi bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas, hal ini digunakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan yang diterima oleh nasabah, hal ini menjadikan suatu hal yang penting dalam munculnya sikap loyalitas serta berdampak positif terhadap *brand image* atau citra merek perbankan syariah. Menurut (Rangkuti, 2017) bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dari benak konsumen. Pembentukan *brand image* atau citra merek yang positif, tentu menjadikan konsumen memiliki sikap loyal terhadap suatu perusahaan tersebut, hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan *brand* atau merek yang menarik dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan persepsi masyarakat yang baik, hal ini menjadikan konsumen ikut

merasakan kepuasan pada suatu *brand* atau merek yang ada pada suatu produk atau jasa.

Penggunaan *brand* atau merek mencerminkan identitas dari suatu produk dan jasa yang telah ditawarkan, *brand* sendiri memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber/pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda yang tergantung pada merek itu sendiri. Semakin baik penilaian konsumen, semakin tinggi pula kepuasannya (Bagaskoro, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan (Bagaskoro, 2021) mendapatkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Sondakh, 2014) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Melihat kondisi persaingan di industri perbankan di masa sekarang ini terlihat bahwa sangat penting untuk perbankan meningkatkan pelayanan yang mengikuti sesuai kondisi saat ini, penggunaan teknologi memiliki peluang yang positif terhadap pemasaran maupun interaksi pihak perbankan kepada nasabah maupun calon nasabah, seperti peningkatan kualitas *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan *brand image* untuk menumbuhkan kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah.

Untuk itu peneliti ingin mengkaji kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan variabel yang di sesuaikan dengan fenomena saat ini. Penelitian ini memilih objek pada Bank Syariah Indonesia di

Yogyakarta dikarenakan Pimpinan Cabang Kantor BSI Area Yogyakarta, Nugroho Agung Dewanto menyampaikan harapan bahwa BSI akan terus memberikan layanan dan produk yang terbaik dalam pengembangan kepuasan untuk nasabah, karena kepuasan dan kepercayaan nasabah merupakan bekal BSI untuk membangun ekonomi dan perbankan syariah di Indonesia (Sumber: radarjogja.jawapos.com, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia, karena seluruh sektor perbankan mengalami perubahan aktivitas, hal ini mengakibatkan berbagai keluhan yang dirasakan oleh nasabah atas minimnya pelayanan, perubahan operasional, pembentukan struktur baru yang dilakukan perbankan, dan lain-lain. Keluhan nasabah yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta yang tersampaikan melalui ulasan atau review berbagai *platform* sosial media, dari lamanya respon atau tanggapan pada sosial media, kurangnya kedekatan hubungan pegawai dengan nasabah, kurangnya pelayanan pegawai yang minim saat pandemi hingga mengakibatkan lamanya proses transaksi, kurangnya dorongan konten yang menarik minat nasabah, dan penyampaian ulasan yang menjadi satu sehingga hanya terfokus pada pusat saja, dan sebagainya.

Dari beberapa hal yang telah disampaikan di atas, diharapkan adanya pembaharuan penelitian terhadap hubungan peningkatan kepuasan nasabah pada suatu lembaga keuangan melalui variabel yang dipilih sesuai dengan fenomena dan gap yang terjadi saat ini. Maka, penulis tertarik untuk melakukan sebuah

penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Brand Image* pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta ?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apa Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apa Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dari adanya *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Brand Image* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. Kemanfaatan penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak, yakni:

1. Bagi Perbankan/ Instansi Terkait

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai kondisi kepuasan nasabah dan sebagai bahan evaluasi dalam memberikan suatu pedoman untuk pengembangan pelayanan terhadap nasabah, dengan mengetahui tingkat pemasaran melalui informasi melalui *Digital Marketing*, kualitas hubungan perbankan terhadap nasabah melalui *Customer Relationship Marketing*, dan mendapatkan informasi atas reputasi bank syariah pada citra perusahaan perbankan melalui *Brand Image* hal ini berguna untuk mendapatkan informasi terhadap kepuasan nasabah yang berguna untuk meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi, membeli, dan/atau menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

2. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini, diharapkan kepada civitas akademika agar dapat menambah informasi sebagai bahan rujukan dalam memunculkan sebuah inspirasi atau inovasi baru dalam melakukan penelitian selanjutnya

yang nantinya dapat dikembangkan untuk kepentingan akademik dalam menambah pengetahuan dan wawasan secara luas.

3. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan rujukan pada bagian penelitian terdahulu yang relevan dengan adanya gambaran mengenai tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta melalui variabel yang diteliti, yang diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel berbeda yang disesuaikan dengan kondisi di masa depan dalam perkembangannya maupun kemajuan yang sedang terjadi selanjutnya.