

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan dan lembaga keuangan syari'ah belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah, resakdana syari'ah dan sebagainya. Seiring dengan perkembangannya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi islam, maka banyak bermunculan lembaga ekonomi yang sesuai dengan syariah islam, bukan itu saja dalam lembaga konvensional juga mengalami perkembangan sehingga banyak berdiri lembaga-lembaga syariah seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Ketatnya persaingan bisnis dalam lembaga keuangan mengharuskan pelaku bisnis dapat mempertahankan loyalitas nasabah serta harus dapat mencari nasabah baru. Untuk dapat membentuk loyalitas nasabah harus melalui tingkat kepuasan terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa Nuraini (2014).

Membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah salah satu metode paling efektif untuk menghadapi ketatnya persaingan karena loyalitas adalah pondasi dari bisnis. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk atau jasa merupakan kunci utama untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk

merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkannasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar (2007), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)
3. Kepercayaan (*Trust*)
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Menurut Griffin dalam Anis (2013) loyalitas adalah wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih. Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi saat ini dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah di bank tersebut.

Customer Satisfaction(Kepuasan) menurut Kotler dalam Mutik (2016) dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi dunia perbankan maupun perusahaan lainnya. Diperusahaan jasa kepuasan pelanggan juga sebagai tujuan utama. Apabila

pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan yang diterima kepada orang lain. Menurut penelitian Khaeril, dkk (2012) mengenai kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Menurut Huda (2012) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Customer Experience atau pengalaman pelanggan adalah suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau masyarakat ketika sedang menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan atau mengikuti sebuah sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan agar pelanggan atau masyarakat dapat mengikuti sesuai aturan yang diinginkan oleh perusahaan (Hanif, 2019). Setelah masyarakat mempunyai pengalaman tentang sebuah produk atau fasilitas bank yang telah dirasakan seperti pengalaman yang menyenangkan, maka akan berdampak kepada tingkat kepuasan nasabah dan menambah loyalitas nasabah, sehingga mereka bisa terus menggunakan produk atau fasilitas bank syariah dan mengajak rekanan mereka untuk menggunakan produk atau fasilitas bank syariah tersebut. Penelitian dilakukan Christian (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nana (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Merek juga dapat membantu memperluas lini produk serta dalam mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Brand Image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2005) dalam Damayanti (2015). Konsumen yang terbiasa dengan menggunakan merek tersebut maka konsumen akan konsisten terhadap *Brand Image*. *Brand Image* terbentuk karena konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada produk, konsumen juga memperhatikan mutu dan komponen-komponen yang membentuk suatu produk, sehingga produk tersebut dapat memiliki nilai jual dan dapat dinikmati oleh konsumen. Hasil penelitian dari Fanany (2015) menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan salah satu Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Ponorogo yang memberikan kredit atau pembiayaan melalui pembiayaan Mitra Karya iB khusus bagi pegawai atau karyawan instansi/lembaga/perusahaan, pembiayaan Mitra Usaha iB bagi masyarakat perorangan atau badan yang memiliki penghasilan tetap dan usaha yang dapat diverifikasi, dan pembiayaan Mikro Express khusus bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya, termasuk di dalamnya adalah pedagang pasar. Program pembiayaan Mikro Express merupakan program yang dapat digunakan sebagai penyelesaian masalah permodalan melalui Tabungan Mikro Express sebagai jembatan bagi pelaku UMKM termasuk juga pedagang pasar untuk memperoleh pinjaman permodalan karena pembiayaan Mikro Express hanya dapat diberikan kepada nasabah Tabungan Mikro Express.

Tabungan Mikro Express adalah simpanan uang yang dapat disetorkan sesuai keinginan nasabah pasar, baik setoran setiap hari, dua hari sekali atau lainnya dengan jumlah nominal sesuai dengan kemampuan nasabah. Program ini sampai saat ini sudah merangkul para pedagang pasar di 13 pasar yang ada di Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Madiun. Diperkirakan jumlah nasabah Tabungan Mikro Express sudah mencapai kurang lebih 2.200 nasabah. Syarat pengajuan pembiayaan Mikro Express diantaranya, saldo minimal Rp 500.000 untuk pembiayaan di atas Rp 1.000.000, saldo minimal Rp 300.000 untuk pembiayaan Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, maksimal pembiayaan Rp3.000.000, usia tabungan minimal 3 bulan, kartu keluarga (KK), kartu tanda penduduk (KTP), dan buku tabungan. Sistem pemasaran yang digunakan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah dengan menjemput bola, setiap harinya akan ada petugas lapangan mikro (PLM) yang berkeliling menghampiri nasabah pasar baik yang ingin melakukan setoran tunai ataupun mengajukan pembiayaan Mikro Express. Mudahnya persyaratan pengajuan pembiayaan Mikro Express dilatarbelakangi oleh keinginan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengubah pandangan para pedagang pasar yang sebelumnya dekat dengan bank thitil dimana bank thitil memiliki fasilitas yang mudah, agar beralih kepada pembiayaan Mikro Express yang juga memiliki fasilitas yang memudahkan. Berdasarkan konsep teori yang dipaparkan di atas, menjadikan pembahasan menarik untuk diteliti, maka peneliti mencoba melakukan penelitian di BPRS Mitra Mentari Sejahtera dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (Survei pada Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”**

B Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang telah diajukan beserta latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

- 1 Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
- 2 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
- 3 Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
- 4 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
- 5 Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
- 6 Apakah *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* serta berdampak pada *Customer Loyalty*?

C Tujuan dan Manfaat Penelitian

a Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

5. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
6. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* serta berdampak pada *Customer Loyalty*?

b Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan di atas maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak terkait untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BPRS

Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga akan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang didapat saat kuliah dan penerapan dalam praktek nyata dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktivitas akademik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang

berkaitan dengan *Customer Experience*, *Customer Value*, *Brand Image* dan *Loyalitas*.

