

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, Dienillah (2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”. Bentuk tawaran utama dalam pemasaran yang bersinggungan langsung dengan konsumen ialah pelayanan. Menurut Handoko, (2017) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh, (2017) menyatakan kualitas pelayanan ialah keseluruhan sifat dan idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung. Melalui banyaknya pengertian dari para ahli yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mampu ditarik sebuah konklusi bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan melalui perbandingan antara ekpektasi pelayanan yang mereka terima untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan perbankan syariah baru- baru ini mengalami peningkatan yang ditandai adanya pendirian unit usaha syariah dan bank umum syariah di Indonesia yang terus bertambah. Pemerintah didalam menaikkan laju pertumbuhan perbankan syariah, membuat rencana untuk

melaksanakan penggabungan terhadap tiga bank syariah anak perusahaan badan usaha milik negara yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang sebenarnya sudah lama didiskusikan. Kini ketiga bank tersebut menjadi perbincangan yang hangat karena penggabungan tersebut sudah terealisasi, dan resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 dengan nama entitas baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang telah diberi izin oleh otoritas jasa keuangan (OJK) (Ulfa, 2021).

Kebijakan penggabungan yang dilakukan pemerintah bertujuan untuk membentuk bank umum syariah milik negara, dimana bank umum syariah ini mempunyai status yang sejajar dengan bank BUMN yang lain sehingga memiliki manfaat yang dilihat dari sisi kebijakan serta transformasi bank. Selain itu kebijakan dilakukannya penggabungan ini merupakan salah satu dorongan agar bank lebih maju menjadi bank syariah yang besar, kokoh serta efektif dengan aset dan kemampuan pembiayaan yang besar. Oleh karena itu, dengan mergernya ketiga bank tersebut akan berdampak pada aktifitas bank syariah itu sendiri (Alhusain, 2021).

Dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan sebuah inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi, ataupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju. Manajer atau pelaku bisnis terus berupaya membina pelanggan yang loyal, merupakan pelanggan yang potensial dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Pada dasarnya suatu bisnis selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelanggannlah bisnis akan dapat tumbuh maju atau berkembang.

Berdasarkan teori tentang inovasi produk dan pemasaran relasional, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo. Pada perkembangannya khususnya dibidang jasa, perbankan saat ini sedang pesat. Dahulu nasabah

mencari bank (*Bank Oriented*), akan tetapi pada saat ini bank yang mencari nasabah (*Customer Oriented*) oleh karena itu bank dituntut untuk mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, akan tetapi juga kualitas pelayanan yang harus diberikan pada pihak konsumen yang dalam hal ini merupakan nasabah dari suatu perbankan, sehingga terbentuk sebuah kepercayaan dan loyalitas terhadap perbankan itu sendiri. Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu. Produk Bank Syariah Indonesia atau BSI merupakan salah satu produk yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari kultur dan kepercayaan masyarakat Indonesia atas produk berlabel syariah yang didasari atas asas-asas keislaman. Produk tabungan BSI yang tersedia khususnya di area Basuki Rahmad Situbondo ini ialah tabungan wadiah, tabungan mudharabah, tabungan haji tabungan deposito. Selain tabungan BSI juga mempunyai produk pembiayaan atau yang biasa disebut kredit diantaranya ialah pembiayaan KUR, pembiayaan griya, pembiayaan khusus pensiunan, pembiayaan mitra guna khusus untuk PNS atau ASN. Bank Syariah Indonesia di Situbondo memiliki tiga kantor cabang pembantu yang berlokasi di BSI area Panji, BSI area Ahmad Yani, BSI area Basuki Rahmad.

Perbankan merupakan salah satu lembaga penyimpanan untuk masyarakat, tanpa ada pengucualian. Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998, bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Indonesia secara umum memiliki dua bentuk/jenis aliran bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha

berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Kepatuhan pada prinsip syariah menjadi alasan dasar eksistensi bank syariah, selain itu kepatuhan pada prinsip syariah dipandang sebagai sisi kekuatan bank syariah. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan dari perbankan syariah tersebut dibuktikan dengan perkembangan bank syariah yang semakin meningkat. (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Bank Syariah Indonesia beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya atau kepada masyarakat yang akan memulai usaha. Bank Syariah Indonesia juga menyediakan pelatihan pengelolaan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program dayanya. Visi, misi dan nilai Bank Syariah Indonesia mencerminkan arah usahanya agar tujuannya mengembangkan jutaan rakyat Indonesia terpenuhi. Sejalan dengan ini, adalah misinya untuk bekerja sama menciptakan peluang pertumbuhan usaha dan mencapai kehidupan yang lebih berarti. Bank berusaha untuk mencapai visi dan misinya dengan membina empat nilai utama yaitu, profesionalisme, integritas, saling menghargai dan kerja sama.

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional

justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019 (Bisnis Indonesia, 2 Februari 2021) (Alhusain, 2021).

Bank Syariah hadir di Indonesia merupakan wujud dari permintaan pasar yang membutuhkan lembaga keuangan dengan sistem perbankan yang halal dan memenuhi prinsip Syariah. Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharokah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*). Adapun jumlah nasabah Bank BSI Situbondo selama satu tahun yaitu pada tahun 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Tutup Buku per bulan Januari- Desember 2021**

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Nasabah Yang Tutup Buku	Persentase
1.	Januari	27.698	199	0,71%
2.	Februari	27.752	186	0,67%
3.	Maret	27.804	191	0,68%
4.	April	27.892	178	0,63%
5.	Mei	28.077	201	0,71%
6.	Juni	29.377	221	0,75%
7.	Juli	29.418	229	0,77%
8.	Agustus	29.831	195	0,65%
9.	September	29.923	208	0,69%
10.	Oktober	29.995	213	0,71%
11.	November	30.079	227	0,75%
12.	Desember	30.178	219	0,72%
	Total	348.024	2.467	8,44%

Sumber : BSI Situbondo. (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah nasabah yang memilih tutup buku, disini peneliti mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang diasumsikan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dan dari tabel tersebut jumlah nasabah yang tutup buku sebanyak 2.467 nasabah dari 348.024 nasabah atau berkisar 8,44% nasabah memilih tutup buku. Karena tingkat persaingan yang semakin ketat maka Bank Syariah Indonesia harus mampu

berinovasi dalam produk nya, bagaimana cara mengaplikasikan pemasaran relasional yang bertujuan untuk lebih mengenal nasabah lebih dekat dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah, juga lebih memperhatikan tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan jasa, atau dalam bertransaksi di BSI Basuki Rahmad Situbondo. Setelah peneliti amati ternyata nasabah- nasabah tersebut take over bank lain, dikarenakan adanya KUR di perbankan konvensional, dan ada lain dari nasabah usahanya yang mulai menurun sehingga tidak berani mengambil pembiayaan lagi, nasabah memilih istirahat, dan karena ada beberapa juga nasabah yang menunggak seharusnya cair pada tanggal jatuh tempo, karena nasabah menunggak jadi tidak dapat melakukan pencairan sesuai jatuh tempo.

**Tabel. 1.2 Jumlah Nasabah bermasalah di BSI Situbondo Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Nasabah Yang Bermasalah
1.	Januari	27.698	84
2.	Februari	27.752	81
3.	Maret	27.804	81
4.	April	27.892	80
5.	Mei	28.077	78
6.	Juni	29.377	76
7.	Juli	29.418	69
8.	Agustus	29.831	72
9.	September	29.923	72
10.	Oktober	29.995	73
11.	November	30.079	71
12.	Desember	30.178	31

Sumber : BSI Situbondo. (2022)

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari bulan ke bulan mengalami peningkatan, akan tetapi berdasarkan dari jumlah nasabah yang bermasalah masih terdapat nasabah yang mengalami penunggakan pembayaran, maka dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna meningkatkan loyalitas nasabah BSI Basuki Rahmad Situbondo. Berdasarkan permasalahan pada tabel 1.2, maka peneliti mendapatkan fenomena penelitian ialah “Masih terdapatnya jumlah nasabah yang bermasalah pada BSI Basuki Rahmad Situbondo”. Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti

mencoba memberikan solusi guna meminimalisir permasalahan yang didapat. Adapun faktor-faktor yang diasumsikan penting ialah : Inovasi Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam suatu persaingan. Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan nasabah dan juga para pelanggannya. Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya nasabah tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, atau jasa. Karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan (Mufarida, 2017).

Definisi kepuasan pelanggan dikenal sebagai kunci untuk pencapaian tujuan dalam lingkungan pelayanan, memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perilaku pelanggan setelah pembelian produk berwujud tau tidak berwujud juga menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Javed et al, 2017).

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka Bank Syariah Indonesia akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang dihasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Javed et al, 2017).

Kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah yang tidak puas biasanya akan berhenti menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia dan memilih menjadi nasabah di perbankan lainnya, bahkan yang lebih buruk nasabah yang tidak puas biasanya akan menceritakan masalahnya kepada nasabah yang lain sehingga dapat menimbulkan pandangan negatif terhadap perusahaan.

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Pemasaran relasional juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Sangat penting bagi pemasar (*marketer*) untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perlu diingat bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru dapat menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika perusahaan tidak dapat meningkatkan basis pelanggan mereka, mereka tidak akan dapat bertahan dalam jangka panjang. Pemasaran relasional atau relationship marketing memainkan peran penting dalam situasi yang ambigu ini. Menurut seorang penulis bisnis, Murphy dan Mark, peningkatan retensi pelanggan sebesar 2% dapat menurunkan biaya sebanyak 10%. Meningkatkan retensi (daya mempertahankan) pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas bisnis antara 25% hingga 75%. Bagi pemasar dari perusahaan dengan sumber daya terbatas, apa yang mereka sukai, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama.

Seperti observasi yang peneliti amati di lapang bahwa kurangnya loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Sebagian nasabah berpendapat bahwa dalam produk pembukaan rekening tabungan tidak langsung mendapatkan kartu ATM, produk pembiayaan di BSI bunga nya lebih besar dibandingkan perbankan konvensional, dan karena BSI merupakan hasil merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah,

BRI Syariah maka keluhan migrasi terjadi karena adanya *downgrade* fitur rekening yang dirasakan khususnya oleh nasabah ex-BNI Syariah, karena menurut nasabah menu transaksi di ATM BNI tidak lagi full menu, tidak lagi gratis transfer dari maupun ke rekening BNI dan tidak lagi bertransaksi di cabang BNI, selain itu banyaknya juga nasabah yang macet dalam setorannya. Berbagai alasan banyak diterima oleh pihak perbankan, diantaranya usaha yang menurun karena terdampak covid-19.

*Young Islamic Bankers (YIB)* menilai di era digital, bank syariah dituntut untuk memberikan produk sekompetitif mungkin. BSI sebagai bank syariah terbesar dengan cita-citanya menjadi bank syariah global yang seharusnya menjadikan kepuasan nasabah sebagai tolak ukur utama kesuksesan merger (Walfajri, 2021). Maka dari itu perusahaan selalu mengembangkan dan berinovasi dalam produk yang ditawarkan terhadap nasabah atau calon nasabah, selain inovasi dalam produknya perusahaan juga menerapkan berbagai solusi terhadap karyawannya bagaimana cara mempertahankan nasabah- nasabahnya misalkan dengan cara pemasaran relasional, untuk memenuhi dan memahami perilaku pelanggan, dan untuk mempertahankan nasabah yang loyal.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa hasil studi empiris yang bertolak belakang dengan hasil teori yang dikemukakan diatas, adapun *research gap* yang di peroleh ialah berdasarkan hasil penelitian Antanegoro dan Djasuro (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. penelitian Arriyani (2020) menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPRS Sukowati. Penelitian Ari susantiaji dan Siti amalia (2019) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Handayani (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena pengolahan data kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan *switching cost* sebagai variabel intervening..

Berdasarkan teori pemasaran terutama dibidang pemasaran jasa guna meningkatkan loyalitas nasabah BSI Situbondo. Serta berdasarkan masih adanya penelitian terdahulu yang kontradiktif dan fenomena dilapangan, maka penelitian ini ingin menambahkan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*, sehingga penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* ( Pada Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo)”.

### 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Untuk menguji apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menguji apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menguji apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk menguji apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi

##### **1. Perusahaan**

Dengan menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan inovasi produk dan pemasaran relasional untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah, dan untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, selain itu riset pemasaran juga bisa menghasilkan ukuran- ukuran yang menjadi patokan seberapa besar performa produk dan layanan dibanding pesaing- pesaingnya.

##### **2. Akademisi**

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi perkembangan konsep teori pemasaran dalam kaitnya dengan loyalitas nasabah yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

### 3. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori inovasi produk, pemasaran relasional, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dan dapat dijadikan acuan di tempat kerja, dalam mempraktikkan terkait variabel inovasi produk dan pemasaran relasional.

### 4. Stakeholder

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi pembiayaan, maupun kualitas jasa yang diberikan.

