

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan memiliki peran yang penting dalam menggerakkan roda perekonomian, disebabkan lembaga keuangan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan modal usaha, menyimpan dana maupun mengelola dana (Rokhilawati, 2022). Salah satu lembaga keuangan yaitu, perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, karena bank dapat mempengaruhi perekonomian pada skala makro maupun mikro. Di Indonesia, lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Berdirinya bank syariah dilatar belakangi oleh permintaan dari berbagai pihak yang memiliki keinginan untuk mengakses layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam (Ahmadi, 2020).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berperan menjadi perantara bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum Islam. Bank syariah dalam menjalankan oprasionalnya baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana tidak mengandalkan bunga (Imam, 2020). Munculnya perbankan syariah dapat menjadi solusi yang baik untuk masyarakat memenuhi kebutuhan, karena dalam pelaksanaanya bank syariah menerapkan prinsip-prinsip berdasarkan hukum Islam yang berarti tidak mengenal adanya bunga pinjam atau riba. Sebagaimana yang diatur dalam Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

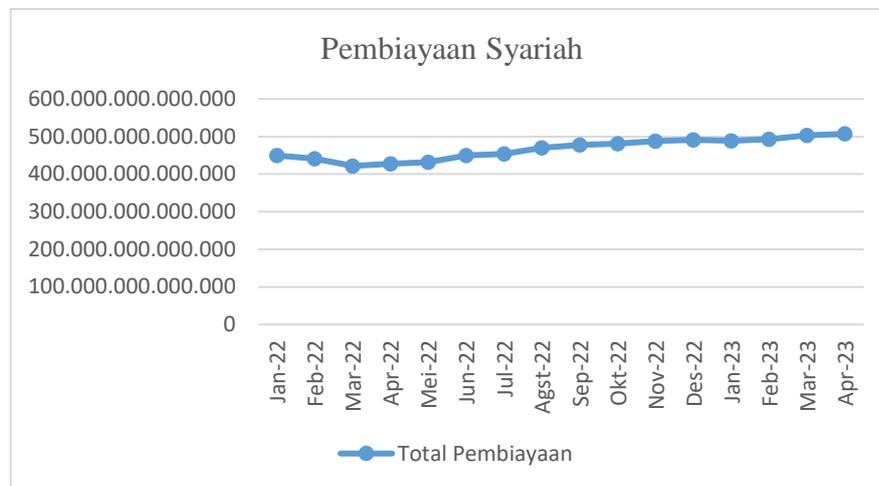
Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.* (Q.S Al-Imron, (02):130)

Allah SWT memberi anjuran bagi orang-orang yang beriman untuk melaksanakan syariat-Nya dan menjauhi riba dengan segala jenisnya. Sebab riba itu akan terus bertambah seiring dengan berjatambahnya masa tenggang waktu yang telah disepakati. Riba diharamkan dalam keadaan apapun itu. Maka dari itu hindari larangan Allah SWT salah satunya dengan menjauhi riba.

Pengembangan perbankan syariah di Indonesia di atur dalam Undang-Undang yang pemerintah keluarkan, ataupun kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh otoritas perbankan. Undang-Undang yang mengatur perkembangan perbankan syariah yaitu Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dengan adanya aturan yang ada diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri yang lebih cepat (Werdi Apriyanti, 2018).

Pertumbuhan yang signifikan dalam sektor perbankan syariah telah memberikan dampak positif pada peningkatan profesionalisme lembaga-lembaga tersebut. Semakin berfokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah. Penekanan pada prinsip-prinsip syariah Islam menjadi salah satu daya tarik utama yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dengan demikian, bank-bank syariah berlomba-lomba untuk menarik nasabah (Imam, 2020).

Gambar 1.1 Pembiayaan Bank Syariah



Sumber data: Katadata.co.id (2023)

Data yang memuat informasi diatas menjelaskan bahwa bank syariah mengalami peningkatan pembiayaan dimulai pada January 2022 sampai dengan April 2023. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) aliran pembiayaan dari bank umum syariah dan unit usaha syariah di Indonesia menguat. Nilai total pembiayaan di Indonesia mencapai Rp507,1 triliun pada april 2023, dengan pertumbuhan 18,5% dalam setahun. Nilai pembiayaan bermasalah atau yang disebut *non performing financing* april 2023 mencapai Rp11,7 triliun atau 2,3% dari total pembiayaan.

Di provinsi Jawa Tengah terdapat salah satu daerah yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam yaitu, Magelang. Magelang memiliki jumlah penduduk 1.363.290 jiwa pada rahun 2021. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

| Kabupaten | Islam | Protestan | Katolik | Hindu | Budha | Lain-lain |
|------------------|--------------|------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|
| Magelang | 1.277.551 | 10.466 | 2.210 | 171 | 518 | 451 |

Sumber: Badan Statistik Penduduk Kabupaten Magelang (2021)

Menurut Badan Statistik penduduk Kabupaten Magelang, masyarakat yang memeluk agama Islam sebanyak 1.277.551 jiwa, Protestan 10.466, Katolik 2.210, Hindu 171. Budha 518 serta lainnya 451 jiwa. Oleh karena itu masyarakat yang memeluk agama Islam lebih banyak dibandingkan agama yang lainnya. Hal ini seharusnya dapat menjadi peluang bagi perbankan syariah untuk semakin berkembang. Perbankan syariah yang menjalankan aturan-aturan sesuai hukum Islam berlandaskan prinsip bagi hasil. Dengan begitu umat Islam diharapkan akan lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas keuangan.

Di daerah Magelang perkembangan perbankan syariah masih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional, karena pemahaman mengenai produk perbankan syariah yang perlu dikembangkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Meskipun terdapat berbagai tantangan yang dihadapi perbankan syariah seperti, rendahnya pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap konsep syariah, masih sedikit kantor perbankan syariah. Hal ini dapat tertatasi dengan melakukan inovasi pada produk perbankan yang dapat merubah perilaku masyarakat sesuai dengan konsep syariah dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai keinginannya. Hal tersebut merupakan tantangan dan peluang yang dihadapi perbankan syariah untuk terus berkembang (Yuliati et al., 2023).

Tabel 1.2 Jumlah Pembiayaan yang diberikan Bank Syariah

| Kabupaten | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Magelang | 5.069.272.918 | 1.427.000.000 | 1.375.332.000 |
| Wonosobo | 3.111.534.407 | 854.000.000 | 847.417.000 |
| Boyolali | 3.015.069.190 | 807.000.000 | 858.454.000 |
| Kebumen | 1.948.316.446 | 574.000.000 | 610.966.000 |
| Purworejo | 1.615.517.649 | 464.000.000 | 466.761.000 |

Sumber: Badan Statistik Provinsi Jawa Tengah (2021)

Menurut Badan Statistik Provinsi Jawa Tengah terkait pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah pada tahun 2019-2021 dapat diketahui dari lima kabupaten atau kota di Jawa Tengah yang memiliki jumlah pembiayaan lebih tinggi yaitu kabupaten Magelang. Kabupaten Magelang memiliki jumlah total pembiayaan pada tahun 2019 mencapai 5.069.272.918 namun mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2021 ketika sedang terjadi pandemi *Covid-19* yang berdampak pada perubahan perilaku serta aktivitas ekonomi penduduk.

Loyalitas nasabah merupakan faktor yang terpenting untuk menciptakan *value* bagi perusahaan. Dalam konsep marketing loyalitas berkaitan erat dengan nasabah karena kesetiaan nasabah merupakan bentuk dari seberapa berkualitas produk atau bank. Kebutuhan nasabah yang terpenuhi tentu akan berdampak positif terhadap loyalitas. Tetapi, jika pelayanan terhadap nasabah tidak dapat memenuhi kebutuhannya maka, akan berdampak terhadap perusahaan. Memiliki nasabah yang aktif dinilai dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, hal

ini tidak hanya nasabah itu sendiri yang memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan, akan tetapi memberikan rekomendasi terhadap calon nasabah baru. Hal ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas nasabah itu penting. Loyalitas ini akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan (D. Pratama, 2021). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *Islamic branding* dan *customer relationship marketing*.

Faktor yang pertama *Islamic branding* yang memiliki peranan yang penting dalam melakukan bisnis. Dalam memenuhi setiap kebutuhan maupun keinginan konsumen pada dasarnya untuk menjalankan ibadah, *Islamic Branding* memiliki keterkaitan dengan produsen dalam menciptakan merk atau produk yang memiliki label syariah. *Islamic Branding* bertujuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang berguna untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen maupun calon konsumen dan mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk tersebut. Produk yang diperbolehkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan menggunakan *Islamic Branding* tidak hanya makanan saja, akan tetapi keuangan, perbankan, perhotelan, pakaian dan kosmetik (Khairunnisa & Zahara, 2021).

Islamic Branding akan lebih berkembang dengan keseimbangan faktor lainnya, yaitu *Customer Relationship Marketing* yang merupakan strategi penghubung antara konsumen dan perusahaan. Penerapan program *Customer Relationship Marketing* diharapkan mampu menjadikan pelanggan untuk setia pada perusahaan dengan begitu tidak hanya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan akan lebih dapat mengerti akan

kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan begitu konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain (Damayanti, 2022). Penerapan *Customer Relationship Marketing* yaitu dengan dapat menampung saran dan kritikan dari pelanggan. menyimpan dan mengelola data nasabah, transaksi dan histori transaksi dengan bank, membantu dalam pemasaran serta promosi layanan ke nasabah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* dengan penyampaian dua arah ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sriwijaya, 2023).

Faktor selanjutnya yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan disini sebagai variabel mediasi. Timbulnya kepuasan yang tinggi disebabkan karena nasabah merasa puas dengan yang dilakukan perbankan terhadap kinerja suatu produk maupun jasa, oleh karena itu nasabah akan setia kepada perusahaan tersebut dengan mengukur kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan adalah sebuah gambaran nasabah setelah menggunakan produk merasa senang atau sebaliknya yang berarti kecewa. Kepuasan nasabah sangat bergantung pada layanan bank, jika performa bank di rasa kurang oleh nasabah akan berakibat nasabah menjadi tidak puas karena tidak sesuai harapan nasabah. Sebaliknya, jika performa bank sesuai yang diharapkan nasabah maka nasabah akan senang dan akan terus menjalani transaksi kepada bank dan nasabah juga dapat berbagi pengalaman yang positif tentang bank ke orang lain. Maka dari itu bank harus menelaraskan harapan nasabah (Oktaviani et al., 2022).

Adanya *research gap* pada penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian mengenai *Islamic branding* menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan dalam penelitian Ilham & Firdaus (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* bukan merupakan faktor yang utama pembentuk keputusan nasabah. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian Baihaki et al. (2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic branding* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabahnya. Akan tetapi jika *Islamic branding* rendah maka loyalitas nasabahnya juga rendah. Hasil penelitian terdahulu mengenai *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian Parsana & Giantari (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* semakin baik maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa antara variabel tidak adanya pengaruh yang signifikan dalam penelitian Ikraman & R.Syah (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Alasan memilih kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan antar variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana variabel bebas *Islamic branding*, *customer relationship marketing* dan variabel terikat loyalitas nasabah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah dalam memediasi variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah *Islamic Branding* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sesuai dengan disiplin ilmu terkait perbankan syariah. mampu menjadi bahan referensi dan pembaharuan informasi sesuai dengan variabel terkait yaitu pengaruh *Islamic Branding*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi Perbankan Syariah dapat menyalurkan kontribusi untuk strategi marketing di objek penelitian perbankan syariah di Magelang. Strategi dalam konteks ini lebih mendalam mengenai *Islamic Branding*, *customer relationship marketing*, untuk

membentuk kepuasan nasabah sehingga terbentuk loyalitas nasabah dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk menambah referensi penelitian terkait, sehingga dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut yang berguna untuk pembaharuan informasi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa sub bab, penjelasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan kajian terhadap konsep, tinjauan pustaka serta kerangka berpikir untuk dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang desain penelitian, cara menghimpun data, instrumen penelitian dan cara analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian data yang diperoleh, profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif dan penelitian, hasil penelitian dan juga olah data dan pembahasan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan terkait dengan dan kesimpulan dari hasil temuan peneliti selama meneliti dan merupakan rangkaian akhir dari penulisan penelitian.