

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu lembaga keuangan syariah yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri yang mulai beroperasi sejak tahun 1999 dan bertahan hingga sekarang dengan jumlah kantor yang banyak.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Bank Syariah Mandiri di Indonesia

| No | Jenis Kantor | Jumlah Kantor |
|----|------------------------|------------------|
| 1 | Kantor Cabang | 129 Kantor |
| 2 | Kantor Cabang Pembantu | 427 Kantor |
| 3 | Kantor Kas | 54 Kantor |
| | | Total 610 Kantor |

Sumber : Data Statistik Perbankan Syariah OJK 2019

Dengan jaringan kantor yang mencapai 610 kantor tersebut Bank Syariah Mandiri berusaha menjangkau nasabahnya ke seluruh penjuru Indonesia untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik untuk nasabahnya. Diantara 610 kantor tersebut Bank Syariah Mandiri juga hadir di Kota Palembang dengan total 7 kantor yang terdiri dari 3 kantor cabang dan 4 kantor cabang pembantu.

Tabel 1.2
Jaringan Kantor Bank Syariah Mandiri di Kota Palembang

| No | Nama Kantor BSM | Alamat Kantor |
|----|----------------------------|---|
| 1 | KC Palembang | Jl. Demang Lebar Daun No.8 |
| 2 | KC Palembang Pasar 16 Ilir | Jl. Masjid Lama No. 30-31 |
| 3 | KC Palembang Simpang Patal | Jl. R. Sukamto No. 6A |
| 4 | KCP Palembang Jakabaring | Jl. Ahmad yani no. 5 |
| 5 | KCP Palembang KM 5 | Jl. Kol. H Burlian No.7C |
| 6 | KCP Palembang Radial | Jl. Brigjend. H.M Dhanie Effendi No.2886 |
| 7 | KCP Palembang Sudirman | Jl. Jend. Sudirman No.4 |

Sumber : mandirisyariah.co.id

Demi memberikan pelayanan dan kepuasan untuk nasabahnya Bank Syariah Mandiri terus mengembangkan pelayanannya agar menyentuh emosional nasabah dengan harapan nasabah menjadi puas. Salah satu pengembangan yang telah banyak memberikan kemudahan kepada para nasabahnya adalah pelayanan 24 jam. Beberapa jenis pelayanan yang memberikan kemudahan 24 jam ini diantaranya adalah :

1. Mandiri Syariah *Mobile*, merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan komunikasi dengan *smartphone* atau computer tablet.

2. BSM SMS *Banking*, merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi selular yang memberkan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
3. BSM Card, Kartu yang bisa digunakan untuk berbagai transaksi di ATM
4. BSM ATM, mesin yang bisa digunakan untuk berbagai jenis transaksi diantaranya adalah tarik tunai, transfer dan lain-lain.

Selain terus berbenah pada sistem pelayanan, Bank Syariah Mandiri juga hadir dengan berbagai produk pilihan untuk nasabahnya. Produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah tabungan, giro, deposito, pembiayaan konsumen, investasi, emas, haji & umrah, jasa produk dan jasa operasional.

Informasi produk dan jasa Bank Syaruah Mandiri tentu tidak sampai begitu saja ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri harus terus melakukan promosi. Bank Syariah Mandiri harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang efisien. Salah satu promosi yang tidak memerlukan biaya banyak adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok

terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Palembang mengatakan bahwa dia puas dengan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri sehingga dia juga merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.² Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi media promosi yang baik.

Variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM adalah *experiential marketing* dan kepuasan. *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan mampu menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga,2009), hal.174

² Hasil wawancara dengan Laila Maharani nasabah Bank Syariah Mandiri pada tanggal 27 Desember 2019

merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.³

Saat ini nasabah menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan. Pengalaman yang diberikan perusahaan kemudian mampu menyentuh emosional pelanggan yang akan menambah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meminimalkan pengalaman kurang menyenangkan bagi pelanggan⁴. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya, maka hal ini menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian

³ Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2, (UPN “Veteran” Jawa Timur, 2007), hal.47

⁴ Niswaton, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har*, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2016), hal.3

ulang serta merekomendasikannya pada orang lain disekitar dalam hal ini WOM bersifat positif.⁵ Hal ini yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yang memberikan pengalaman dan pelayanan terbaik mereka kepada nasabah. Hal ini terbukti dengan prestasi yang di raih Bank Syariah Mandiri yaitu *special award “Golden Trophy”* karena selama lima tahun berturut-turut berhasil memepertahankan tingkat *service excellence* nya. Penghargaan ini diberikan oleh Majalah Infobank dan *Marketing Reaseach Indonesia* (MRI) setelah melakukan survey *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2018 terhadap 39 bank.⁶

Melalui pelayanan dan pengalaman positif yang didapatkan nasabah maka diharapkan akan memunculkan *word of mouth* yang positif. Namun ternyata tidak selamanya *experiential marketing* atau pengalaman yang baik yang diberikan perusahaan mampu menciptakan *word of mouth*. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* yang mengindikasikan adanya *research gap*.

⁵ Devindiani, Eva & Lili Adi Wibowo, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisaction Serta dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung)*, (Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), hal 150

⁶ Mandirisayriah.co.id Diakses pada tanggal 22 januari 2020

Tabel 1.3
Research Gap Experiential Marketing terhadap Word of Mouth

| Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|----------------------|---|---|
| Mismiwati (2016) | <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> |
| M. Yusuf Arif (2010) | <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> | Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat perbedaan penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Menurut Mismiwati (2016) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari M. Yusuf Arif (2010) yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Selain *experiential marketing*, kepuasan menjadi faktor penting untuk mendukung terciptanya *word of mouth*. Menurut Solomon kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.⁷

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta,2017), hal.177

Perusahaan jasa/barang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan bagi pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik. Sehingga para konsumen puas atas produk/jasa yang ditawarkan, terlebih jika kepuasan dapat berimbas positif bagi perusahaan yakni tindakan rekomendasi produk/jasa⁸. Dengan kata lain semakin puas konsumen maka akan semakin positif *word of mouth* yang akan terjadi.

Bank Syariah Mandiri juga meyakini akan pentingnya kepuasan nasabah. Banyak hal yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri diantaranya yaitu mengadakan pelatihan *service excellence* untuk para karyawannya, mengadakan *gathering* internal yang disebut *Community of Practice* yang diintegrasikan pada *Knowledge Management Portal* BSM. Bahkan BSM membentuk grup unit tersendiri, yaitu *Cumstomer Complaint Handling*. Grup ini tidak hanya bertugas menangani keluhan konsumen, namun turut membangun budaya BSM untuk mendukung *service excellence*. Berbagai usaha yang telah dilakukan BSM untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mendapatkan apresiasi dari MarkPlus, Inc. BSM berhasil meraih *Gold Winner* dalam WOW

⁸ Dian Pertiwi, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Wom Recommendation Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Obyek Wisata Museum Sangiran Sragen)*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2017), hal 2

Service Excellence Award (WOW SEA) 2015 untuk katagori bank syariah.⁹

Segala usaha yang telah dilakukan BSM untuk memuaskan nasabahnya maka diharapkan terciptanya *word of mouth*. Namun ternyata tidak selamanya kepuasan mampu menciptakan *word of mouth*. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu tentang pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* yang mengindikasikan adanya *research gap*.

Tabel 1.4
Research Gap* Kepuasan terhadap *Word of Mouth

| Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|--|--|--|
| Avin Cristhy (2017) | Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap <i>word of mouth</i> |
| Haris Faulidi, Rohana Faridah, dan Restu Khaliq (2015) | Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> | Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap <i>word of mouth</i> |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat perbedan penelitian mengenai kepuasan terhadap *word of mouth*. Menurut Avin Chisty (2017)

⁹ <https://marketeers.com/cara-bank-syariah-mandiri-bangun-service-excellence/> Diakses pada tanggal 22 Januari 2020

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *word of mouth*. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Haris Faulidi, Rohana Faridah, dan Restu Khaliq (2015), menurut mereka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *word of mouth*.

Selain dapat mempengaruhi *word of mouth*, menariknya kepuasan juga mampu dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang¹⁰. Pada beberapa penelitian terdapat perbedaan hasil yang berarti tidak setiap kepuasan yang didapatkan konsumen dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan yang memiliki kesimpulan yang berbeda atau mengindikasikan adanya *research gap*.

¹⁰ Kotler, Philip, & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2008), hal.10

Tabel 1. 5
Research Gap Experiential Marketing terhadap Kepuasan

| Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|---|---|---|
| Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015) | <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan |
| Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jorie (2018) | <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan | Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.5 terdapat perbedaan penelitian mengenai *experiential markeing* terhadap kepuasan. Menurut Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan. Sebaliknya menurut Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jorie (2018) tidak terdapat pengaruh yang signifikan atara *experiential marketing* terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing* dan kepuasan nasabah diterapkan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui penelitian dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* dengan**

Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan di Bank Syariah Mandiri KC Palembang ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* di Bank Syariah Mandiri KC Palembang ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* di Bank Syariah Mandiri KC Palembang ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja dan menambah ilmu tentang dunia pemasaran jasa.

2. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Palembang

Dapat dijadikan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan terhadap perbankan lain.

3. Bagi Almamater

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.