

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan atau badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya serta memberikan jasa-jasa bank lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

Regulasi mengenai bank syariah dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang bank syariah. Pada dasarnya bank syariah melakukan kegiatan usaha yang sama seperti yang dilakukan bank konvensional, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan melakukan pelayanan jasa, tetapi bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jenis-jenis bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya bank tidak hanya mementingkan tingkat efektivitas dari sisi keuangan saja tetapi juga mementingkan aspek pemasaran, artinya peran perbankan sangat dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.

¹Kasmir, “*Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2010), hal 7

²Soemitra Andri, “*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*” (Jakarta : Kencana, 2009), hal 58 dan 68

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat keberhasilan untuk menciptakan tanggapan positif bagi konsumen atas produk atau *brand* merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu produk. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik, maka bank mampu bertahan pada persaingan dan mampu memenangkan persaingan. Sebagai antisipasi terhadap persaingan global yang sejalan dengan era perdagangan bebas, dunia perbankan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.³ Pentingnya strategi pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa dari bank.

Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan dari waktu-kewaktu yang semakin meningkat. Perubahan atau persaingan dapat kita lihat langsung pada pasar, seperti munculnya beragam merek-merek baru, dan inovasi preferensi konsumen yang bergeser pengetahuan pelanggan yang berkembang.⁴ Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi untuk mematikan lawannya, semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan.⁵

3Lemiyana, "*Manajemen Dana Bank*"(Palembang : Noerfikri, 2018), hal 8

4 Sadat Adi M, "*Brand Belief*" (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal 2

5 Kasmir, "*Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana, 2010), hal 51 dan 205

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Perusahaan perlu menyampaikan dan memberikan informasi suatu produk dengan menyentuh emosional atau membuat pengalaman (*experience*) yang tidak terlupakan bagi konsumen yang akan menimbulkan perasaan positif dihati konsumen. Konsep yang digunakan pemasaran untuk mempengaruhi emosional konsumen diantaranya melalui pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek yang positif bagi konsumen (*brand image*).⁶

Experiential marketing merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk dan jasa melalui panca indera (*sense*), Perasaan (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku, gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung (*relate*) dengan keadaan sosial, lingkungan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek tersebut.⁷ Semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan bank dalam pemasaran produk maka semakin besar pula keputusan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk yang ada pada bank tersebut.

⁶Oktaria Ade Putri, Skripsi: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, (Curup:STAIN,2016) hal.3

⁷Dita Prasetya, Skripsi: “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas”,(Yogyakarta : UNY, 2015), hal.2

Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) mempunyai manfaat untuk membangkitkan kembali suatu merek yang sedang merosot dan merupakan proses mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengalaman pemasaran merupakan strategi dari pemasaran yang dapat membangun hubungan langgeng dengan pelanggan, memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.⁸

Tabel 1.1

Research gap

Experiential Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019)
	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)	Bahwa <i>feel</i> berpengaruh signifikan namun <i>sense, act, think, dan relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015)

Sumber :dikumpulkan dari berbagai sumber 2020.

⁸Nur Aisyah Nasution, Skripsi: “Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kc Medan Kampung Baru*”,(Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2018), hal.3

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, hasil penelitian Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019).⁹ Menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015).¹⁰ Menyimpulkan bahwa *feel* berpengaruh signifikan namun *sense, act, think, dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang atau produk yang membedakannya dari produk lain.¹¹ Selain menggunakan strategi pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) untuk memenangkan persaingan, perusahaan juga harus memperhatikan *brand image* (citra merek) pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan dan menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik minat konsumen serta menggambarkan langsung manfaat dari suatu *brand image* produk

⁹Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*”, Vol2 No. 2 (Juli 2019), hal

¹⁰Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, dan Siti Asmaul Mustaniroh, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus di Duta Catering, Batu*)”, 2015

¹¹Mursid, *Manajemen Pemasaran*” (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hal 78

atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan perasaan positif saat menggunakan produk tersebut.¹²

Merek dikenal sebagai simbol atau lambang, nama, istilah, tanda, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut produk lain yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi yang dapat membedakannya dengan produk pesaing.¹³ Merek bukan hanya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek yang kuat merefleksikan banyak hal, termasuk jati diri perusahaan. Jati diri terbentuk dari keyakinan-keyakinan secara internal. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun konsumen. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga mampu mempertahankan dan menarik perhatian konsumennya. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang juga berdampak luas bagi perusahaan.¹⁴

Jika *image* yang tertanam dalam suatu produk baik maka konsumen pasti akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu, sebaliknya jika *image* yang tertanam dalam suatu produk atau jasa itu buruk maka konsumen tidak akan tertarik untuk memilih dan

12 Syafira Arifah Putri, Artikel Ilmiah: "*Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra CIMB Niaga Di Surabaya*",(Surabaya:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017). hal..3

13Tjipto Fandy dan Anastasia Diana, "*Prinsip & Dinamika Pemasaran*"(Yogyakarta : J & j learning 2000).hal.39

14Sadat Adi M, "*Brand Belief*" (Jakarta : Salemba Empat, 2009). Hal 7 dan 22

menggunakan produk tersebut. *Brand image* yang positif tentu menjadi kekuatan dan keunggulan bagi perusahaan.¹⁵

Tabel 1.2

Research gap

Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah	Rokhmat Subagiyo (2016)
	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)	<i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen.	Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (2018)

Sumber :dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, hasil penelitian Rokhmat Subagiyo (2016).¹⁶ Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (2018).¹⁷

¹⁵Lastris Wahyu Ningsih, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah di BMT Madani*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal.4

¹⁶Rokhmat Subagiyo, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Pada BMT Sahara Tulung Agung*”, Vol 8, No. 1 (2016)

¹⁷Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah, “*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*”, Vol. 3 No. 2 (2018)

Menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan kesan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat.¹⁸

Tujuan perusahaan menciptakan merek agar produknya dikenal oleh konsumen. Merek yang diciptakan harus mengandung unsur-unsur yang mampu dengan mudah menarik perhatian dan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari alternatif yang ada. Hanya saja keputusan yang mereka ambil kadang tanpa mereka sadari.¹⁹ Sehingga keputusan yang diambil merupakan pilihan dari beberapa alternatif tersebut.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada suatu bank atau lembaga keuangan tertentu memiliki arti yang sama dengan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Hal ini disebabkan

¹⁸Abu Said, "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se Kabupaten Demak", Jurnal Equilibrium, Volume 4, No 2 (2016), hal 321

¹⁹ Prasetyo Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw, "Perilaku Konsumen" (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), Hal 226

keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya sama seperti keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Salah satu bank syariah yang masih menunjukkan eksistensinya di Indonesia ialah Bank BNI Syariah. Pengalaman pemasaran dan citra merek merupakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi atau menarik minat nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Karena dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan di Kota Palembang, maka persaingan pun semakin ketat. Sehingga Bank BNI Syariah Cabang Palembang perlu melakukan penilaian agar dapat mempertahankan nasabahnya. Meskipun Bank BNI Syariah telah mendapatkan banyak penghargaan namun harus diimbangi dengan pengalaman yang dirasakan nasabah. Bank BNI Syariah baru-baru ini mendapatkan penghargaan internasional sebagai *Best Islamic Finance SME Bank 2019* di wilayah Asia Tenggara²¹. Apresiasi yang diterima merupakan wujud nyata komitmen BNI Syariah untuk terus meningkatkan kinerja yang optimal dan berkelanjutan. Sesuai dengan visi Bank BNI Syariah yaitu “Menjadi Bank Syariah Sebagai Pilihan Masyarakat Yang Unggul Dalam Layanan Dan Kinerja”.

20 Lemiyana, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah”, Vol. 4. No. 1. (Juni 2018), hal 36

21 <https://www.bnisyariah.co.id>. Diakses pada Tanggal 23 Desember 2019

Berdasarkan hasil wawancara pada Riana Oktavia selaku karyawan pada Bank BNI Syariah KC Palembang.²² Merek atau produk yang sering digunakan nasabah diantaranya adalah, Produk Haji, Produk Umroh, Tapenas atau perencanaan masa depan seperti menabung tetapi bedanya tidak bisa melakukan penarikan uang. Produk yang paling unggul disini adalah IB Hasanah, IB Hasanah merupakan tabungan biasa pada umumnya tetapi memiliki akad-akad yang berbeda, akad yang digunakan pada produk IB Hasanah adalah akad Wadiah dan Mudharabah. Perbedaannya, akad Wadiah sama sekali tidak memiliki potongan, sedangkan akad Mudharabah mempunyai potongan atau bagi hasil antara nasabah dan pihak bank sesuai dengan kesepakatan diawal. Produk yang paling unggul selanjutnya adalah IB Tunas, IB Tunas merupakan jenis tabungan yang digunakan oleh anak-anak dibawah umur 17 tahun. Cara pemasaran yang dilakukan bank dalam memasarkan produk ada pada unit funding, seperti mencari dana langsung ke instansi dan sekolah-sekolah, untuk melakukan pembelian terhadap produk pada Bank BNI Syariah KC Palembang. Melalui Sales dan *Customer Service*, serta melakukan *open table* untuk menarik minat masyarakat. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) strategi yang paling penting dalam menarik minat dan perhatian nasabah. Cara penyampaiannya tergantung dari sikap dan kepribadian karyawan yang berada di lapangan, semakin baik cara

²²Wawancara Karyawan BNI Syariah KC Palembang (Pada Tanggal 25 Desember 2019, Pukul 16.30 WIB)

penyampaianya semakin baik pula respon dan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Dari uraian dan fenomena tersebut, ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada .hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*) dan Citra Merek (*brand image*) dipandang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menganggap perlu adanya penelitian keputusan menjadi nasabah yang dapat menunjukkan hasil kinerja perusahaan, sehingga penulis ingin melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah digunakan agar masalah yang akan dipecahkan menjadi jelas ruang lingkupnya, sehingga tidak menyimpang dan dapat mengenai sasaran.

Dalam penelitian ini dibatasi pada variabel independent yaitu, pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) X1, citra merek (*brand image*) X2, dan variabel dependen keputusan menjadi Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang (Y).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.

2. Bagi Bank BNI Syariah KC Palembang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan keunggulan *experiential marketing* dan *brand image* Bank BNI Syariah KC Palembang.

3. Bagi Pihak Luar

Dapat digunakan sebagai sumber informasi sebagai acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi isi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi landasan teori yang digunakan penelitian untuk mengembangkan hipotesis yang bersumber dari buku, jurnal, tesis artikel ilmiah dan sebagainya yang menyangkut, Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), citra merek (*brand image*) dan keputusan menjadi nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti yang memuat gambaran umum objek penelitian, pembahasan, dan hasil penelitian berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta memaparkan temuan selama penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Saran dari keterbatasan dari peneliti yang telah dilakukan.

