

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai upaya dilakukan lembaga keuangan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang panjang ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh lembaga keuangan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, lembaga keuangan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal lembaga keuangan itu sendiri maupun pihak luar lembaga keuangan yang dalam hal ini diantaranya para nasabah atau anggota.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Potensi dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Informasi mengenai sikap dan karakteristik masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi lembaga keuangan syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah.¹

Perbedaan karakteristik manusia dalam berfikir, berkata, dan bertindak, seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan

¹ Vima Dwi Estining Pratiwi, “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara)”, (skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2012), 1.

buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama. Dalam hal ini, lembaga keuangan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat kepada masyarakat untuk menawarkan produk yang mana akan membuat masyarakat tersebut tertarik akan produk yang ditawarkan. Lembaga keuangan perlu cermat dalam memilih strategi *marketing*, mengingat *marketing* sebagai ujung tombak bagi lembaga keuangan. Dengan berkembangnya dunia *marketing*, penggunaan *experiential marketing* dan *emotional marketing* merupakan satu diantara alternatif dalam memenangkan hati pelanggan.

Penelitian ini menggunakan strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* karena melihat dari cara sistem pemasaran sebelumnya yang masih kurang mengena ke hati anggotanya yang mana akan menimbulkan ketidakpuasan anggota dalam menggunakan layanan tersebut, sehingga akan menimbulkan anggota yang tidak loyal terhadap produk tersebut. Apabila anggota merasa tidak puas terhadap pelayanannya, tidak menutup kemungkinan bahwa anggota tersebut akan pindah ke lembaga keuangan lainnya yang dirasa bisa memberikan rasa puas terhadapnya. Sehingga, akan memberikan hal negatif kepada lembaga keuangan tersebut karena akan mengalami kerugian.

Experiential marketing pada penelitian ini lebih cenderung kepada pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulus tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut di masa yang akan datang.² Pemasaran ini dapat diterapkan

² Doan Fortio Panjaitan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)", *Jurnal Online Internasional & Nasional* 4, no.1,

dalam lembaga keuangan karena akan memberikan nilai positif serta dapat memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan.

Selain menerapkan *experiential marketing*, suatu lembaga keuangan juga harus menerapkan *emotional marketing* dalam pemasaran produknya. Penerapan strategi *emotional marketing* di sini, ditujukan agar dapat membangun hubungan berkelanjutan yang akan membuat pelanggan merasa dihargai dan tentunya akan dapat bersifat loyal terhadap produk tersebut.³ Kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan pelanggan baru yang menginginkan terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat menggunakan sebuah produk. Kecenderungan ini memunculkan peluang baru bagi lembaga keuangan yang memiliki daya saing fungsional yang lebih rendah untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional.⁴ Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus mempertimbangkan sejumlah pertimbangan yang beragam.⁵

(2017): 45-46, diakses pada 1 Januari, 2019, <http://journal.u45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/711>.

³ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", *Jurnal Al Amwal* 9, no. 2, (2017): 209, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1749>.

⁴ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1, (2015): 64, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://ejournal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/1504>.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 153.

Penerapan *experiential marketing* dan *emotional marketing* ini, diharapkan anggota akan memberikan loyalitasnya kepada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan yang mana akan menjadi obyek dari penelitian ini. Karena ketika anggota sudah loyal kepada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan, maka kemungkinan anggota tersebut puas dengan memakai produk atau jasa pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dan kecil kemungkinan anggota untuk pindah ke lembaga keuangan lain. Adapun tingkat loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah
Cabang Batangan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2010	432
2	2011	1247
3	2012	3410
4	2013	6523
5	2014	10002
6	2015	12482
7	2016	15988
8	2017	19232
9	2018	22928

Sumber: KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota dari tahun 2010 hingga tahun 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan loyal terhadap KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan. Karena, tujuan utama KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

adalah bagaimana membuat anggotanya loyal kepada KSPPS tersebut.

Bagi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme menciptakan loyalitas anggota. Untuk dapat mewujudkan loyalitas anggota maka yang dibutuhkan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan adalah menciptakan kepuasan anggotanya. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Hal ini disebabkan pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap lembaga keuangan. Bagi lembaga keuangan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap lembaga keuangan.⁶ Untuk itu para pengelola KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan harus dapat berfikir kreatif dan inovatif akibat semakin dinamisnya bisnis lembaga keuangan saat ini. Hal ini dilakukan dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada anggota dan menciptakan loyalitas anggota. Kepuasan anggota merupakan salah satu upaya mempertahankan anggota yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik anggota baru. Kepuasan anggota dan loyalitas anggota dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

⁶ Endang, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan”, 64.

Loyalitas anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), proses berpikir kreatif (*think*), keterlibatan dalam aktifitas fisik (*act*) dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*). Penelitian yang dilakukan oleh Faly Etam Dumat, dkk tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffe Manado) pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Osin Tauli dan Marhadi tentang Pengaruh *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru mengatakan bahwa *experiential marketing* dengan variabel *product*, *equity*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi tidak signifikan, karena nilai t_{hitung} dari variabel-variabel tersebut $< t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* tetapi tidak signifikan.⁸

⁷ Faly Etam Dumat, dkk, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)”, *Jurnal EMBA* 6, no.4 (2018), 3500, diakses pada 12 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622>.

⁸ Osin Tauli dan Marhadi, “Pengaruh *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru”, *Jurnal Ekonomi* 20, no 4, (2012): 15, diakses pada 24 Februari, 2019, <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/1185/1176>.

Berdasarkan *review* jurnal yang diteliti oleh Faly Etam Dumat, dkk, Osin Tauli dan Mahardi terdapat dua hasil yang berbeda dari penelitian tersebut. Adapun penelitian Faly Etam Dumat, dkk menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Osin Tauli dan Marhadi menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi tidak signifikan. Dari kedua hasil penelitian tersebut masih terdapat dua perbedaan, sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti kembali.

Faktor yang kedua yaitu *emotional marketing*. *Emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Kusuma Dewi dan Intan Lestari tentang Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi pada tahun 2017 mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *emotional marketing* loyalitas nasabah.⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elen Rido dan Sutrisno Wibowo tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta) tahun 2016 mengatakan bahwa variabel *emotional branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.¹⁰

⁹ Rita, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", 219.

¹⁰ Elen Rido dan Sutrisno Wibowo, "Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta)", *Jurnal ekonomi* 7, no. 2, (2016): 167, diakses pada 24 Februari, 2019, <http://journal.ums.ac.id/index.php/mb/article/view/3909/3377>.

Berdasarkan *review* dua jurnal yang diteliti oleh Rita Kusuma Dewi dan Intan Lestari serta Elen Rido dan Sutrisno Wibowo menunjukkan dua hasil yang berbeda. Penelitian Rita Kusuma Dewi dan Intan Lestari menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Elen Rido dan Sutrisno Wibowo menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dari kedua jurnal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua hasil yang berbeda, sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti kembali.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan”**.

B. Rumusan Masalah

Bagian yang paling sulit dari suatu usaha adalah mengetahui dengan tepat apakah masalah sesuai dengan keadaan yang ada atau tidak. Untuk mengatasi hal ini, ada beberapa cara yang dapat penulis gunakan untuk mempertajam masalah agar dapat diperoleh dengan tepat masalah yang akan dicari pemecahannya.

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah yang akan penulis kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan?
2. Apakah terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan?

3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sasaran yang hendak dicapai oleh seseorang melalui kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk itulah tujuan dari setiap kegiatan haruslah mempunyai rumusan yang tegas dan jelas. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya atau kalangan akademisi: hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah, tentang *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah: hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah dalam meningkatkan analisis yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *emotional marketing*. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan upaya pengembangan sistem pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Bagi Pemerintah: hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam upaya penetapan kebijakan yang berkaitan dengan upaya sistem pemasaran dalam perbankan khususnya pada KSPPS.
- c. Untuk masyarakat: hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, manfaat penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, loyalitas anggota, *experiential marketing*, *emotional marketing*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi statistik angket responden, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, pembahasan dan analisis data, serta implikasi penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

