

Bab 1

Pendahuluan

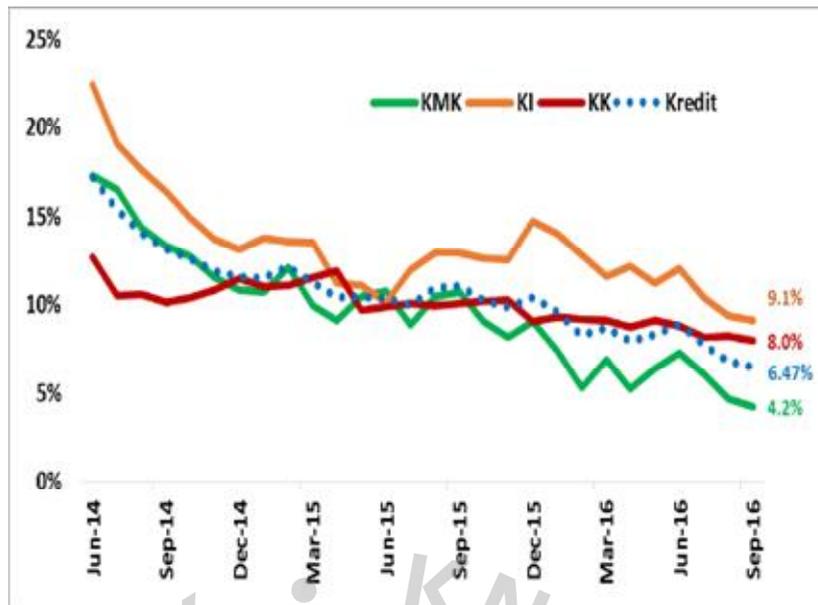
1.1 Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Perkembangan perekonomian di Indonesia menciptakan iklim pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik. Indonesia mulai mempersiapkan diri guna menghadapi era globalisasi dan pasar bebas. Namun harus diperhatikan adalah dampak dari globalisasi dan pasar bebas itu sendiri. Salah satu sektor yang harus mewaspadai perubahan ini adalah sektor perbankan. Selain adanya deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 mengenai penghapusan *barrier to entry* di Indonesia, globalisasi berdampak semakin banyaknya perbankan yang tumbuh di Indonesia, hal ini menciptakan persaingan diantara perbankan.

Berikut gambaran umum mengenai perkembangan industri perbankan, seperti tampak dalam Grafik 1.2.

Secara umum pertumbuhan kredit selama 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan. Pertumbuhan kredit pada akhir 2016 tercatat sebesar 6,5% (yoy), lebih rendah dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 7,9% (yoy). Lebih rendahnya pertumbuhan kredit pada triwulan III 2016 didorong oleh penurunan pertumbuhan kredit modal kerja (KMK) dan kredit investasi (KI).

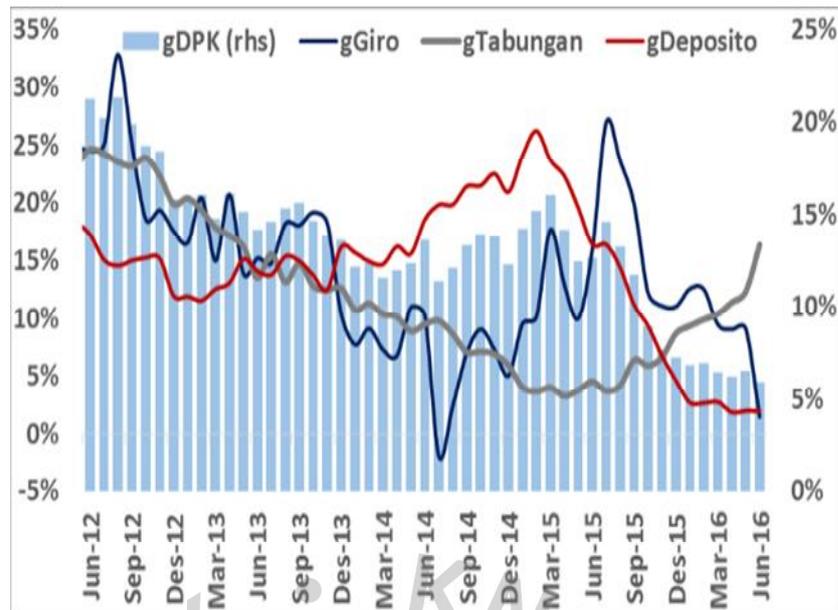
Grafik 1.1
Pertumbuhan Kredit Perbankan



Sumber : Bahan Seminar Economic Outlook 2017 Ikatan Bankir Indonesia “Perkembangan Terkini, Prospek Ekonomi dan Respon Kebijakan, **Doddy Zulverdi** Direktur Eksekutif Departemen Pengelolaan Moneter Bank Indonesia,

Sama halnya dengan pertumbuhan kredit, secara umum pertumbuhan DPK industri mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Pertumbuhan (DPK) pada triwulan III 2016 tercatat sebesar 3,2% (yoy), melambat dibandingkan dengan pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 5,9% (yoy).

Grafik 1.2
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan



Sumber : Bahan Seminar Economic Outlook 2017 Ikatan Bankir Indonesia “Perkembangan Terkini, Prospek Ekonomi dan Respon Kebijakan, **Doddy Zulverdi** Direktur Eksekutif Departemen Pengelolaan Moneter Bank Indonesia

Begitu juga dengan pertumbuhan aset, secara umum pertumbuhan aset industri perbankan mengalami penurunan, namun secara jumlah aset mengalami kenaikan volume. Semua hal tersebut juga merupakan dampak dari trend ekonomi global.

Tabel 1.1
Perkembangan Aset Industri Perbankan 2014 – Nov 2016

Ket	Rp (Dalam Miliar)		
	2014	2015	Nov 2016
Total Aset Bank Umum	5.615.150	6.095.608	6.581.861
Percentage Kenaikan	-	9%	8%

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia - Vol. 14, No. 12, November 2016. www.ojk.go.id

Sama halnya dengan industri pada umumnya, di Bank Mega pun terjadi penurunan dalam pada ketiga indikator tersebut seperti yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Perkembangan Kinerja PT Bank Mega, Tbk

Rp (Dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	2014	2015	Sept - 2016
Aset	66.710.731	68.201.825	62.161.377
Kredit	854.725	32.391.116	27.973.848
Dana Pihak Ketiga	51.128.437	49.801.427	44.752.523

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan. www.ojk.co.id

Data statistik yang telah dirilis menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, walaupun pada masa-masa tertentu terjadi penurunan dari performance perbankan pada umumnya. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan ini adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih beorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto.1997).

Produk perbankan, baik simpanan maupun kredit, antara satu bank dengan yang lain, sebagian besar memiliki fitur-fitur yang serupa. Oleh karena itu tiap bank penerbit produk harus jeli dalam menjual produk jasa mereka. Mereka harus dapat menciptakan keunggulan dari produk mereka dibandingkan dengan produk lainnya. Pelayanan prima adalah faktor penting yang dapat menunjang loyalitas dari nasabah. Bank melihat pentingnya arti loyalitas

nasabah karena saat ini nasabah lebih cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati banyak produk. Teknologi informasi juga memberikan peran yang cukup besar dalam nasabah menentukan pilihan untuk berbagai macam produk yang dapat dipilih untuk membelanjakan uangnya. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya:

Pertama : nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi

Kedua : biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada

Ketiga : nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya

Keempat : biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal.

Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi

Keenam : nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah. Loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank (Basu, 1999). Kotler dan Keller, (1996) menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui *customer experience*.

Pine II and Gilmore 1998, 1999) stated that 'experience is marketing' and experience stage represents the 'greatest value and competitive differentiation'. Dalam kaitannya dengan nilai yang ditawarkan Haeckel dkk (2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat tercapai melalui pendekatan tradisional (harga, kualitas, dan jasa) tetapi melalui fokus kepada *customer experience*. Sirapacha and Tocguer (2012) menyatakan bahwa “in

order to differentiate the brands in the service dominated economy service firms should deliver a compelling customer experience which is the key driver to customer loyalty'.

West Monroe Mitra dalam Ruchi Garg dkk (2014) mendefinisikan pengalaman pelanggan di industri perbankan sebagai jumlah dari interaksi pelanggan dengan institusi di semua *touch point*, dan persepsi yang dihasilkan oleh pelanggan. Sebuah pengalaman pelanggan yang positif dan usaha dapat mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, *advocate* dan *lifetime value* pelanggan yang lebih besar.

Menurut Ruchi Garg dkk (2014) *critical factors of customer experience* dalam perbankan ada 14 factor yaitu : *Convenience, Service escape, Employees, Online functional elements, Presence of another customer, Online aesthetics, Customization, Value addition, Speed, Core service, Marketing – mix, Service Process, Online hedonic elements, Customer interaction*

1.1.1. Customer Experience Pada Bank Mega

Pendekatan *customer experience* untuk mempertahankan nasabah telah dilakukan oleh berbagai Bank di Indonesia, salah satunya adalah Bank Mega. Bank Mega yang berdiri sejak 1969 menfokuskan diri pada segmen retail, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Mega telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen. Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Mega, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Mega melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Mega kini didukung oleh 44 kantor cabang, 298 kantor cabang pembantu dan 3 kantor

kas di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line.(www.bankmega.com). Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan Maret 2000, Bank Mega terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi. Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Mega sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Mega tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

Implementasi dari *customer experience* pada bank Mega adalah pada Layanan MegaFisrt. MegaFirst merupakan layanan priority banking dari Bank Mega, cara bergabung menjadi nasabah MegaFisrt adalah melakukan pengendapan dana minimal 500 juta. Implementasi *customer experience* tersebut dilakukan dengan :

1. *Personalized Services* :
 - A. 21 Exclusive MegaFisrt Lounge, yang tersebar di berbagai kota di Indonesia
 - B. Dedicated Personal Relationship Manager
 - C. Preferential Banking – Kemudahan bertransaksi melalui : bebas biaya transaksi RTGS, LLG, tarik tunai, mendapatkan laporan konsolidasi keuangan terpadu secara bulanan, complementary safe deposit box

2. *Financial Solution*;
 - A. Mendapatkan kartu kredit MegaFisrt Visa Infinte dengan limit sampai dengan Rp.500 juta rupiah.
 - B. Insurance facilities – Complementary asuransi kecelakaan diri sebesar 200 juta;

C. Layanan Valuta asing dan layanan obligasi

3. *Lifestyle Privileges*;

Keuntungan sepanjang masa disemua outlet dibawah naungan CT Corp seperti

- a. Trans Fashion Indonesia;
 - Discount Up to 20% off untuk regular item dan barang promo
 - Program Made to Measure oleh Master Tailor Brioni dan Canali
 - Fashion shopping tour ke sejumlah butik trans fashion
 - Undangan Exclusive preview dari berbagai brand TransFashion
 - b. Trans Luxury Hotel Bandung – Trans Resort Bali –Trans Food ;
Discount Up To 50%
 - c. Transmat Carrefour – Metro Dept Store - Antavaya;
Discount Up To 10%
 - d. Travel Privileges
Executive Airport Lounge
4. Mengadakan small event bagi para customer MegaFirst seperti Golf bersama antar nasabah, wine testing dll. Tujuan dari event ini adalah untuk memberikan pengalaman yang berbeda kepada nasabah MegaFirst.

Tujuan dari Bank Mega membuat hal tersebut bagi nasabah MegaFisrt adalah untuk mempertahankan nasabah agar nasabah MegaFirst menjadi nasabah yang loyal, serta memberikan pelayanan yang beda dari priority banking lainnya. Namun agar nasabah tersebut loyal hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan.. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi bank. Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan

bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya nasabah. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan nasabah meningkat akan diikuti tingkat loyalitas nasabah. Menurut Ho dan Wu 1999 dalam Saha dan Zhao, 2005 hal-hal yang membentuk kepuasan nasabah adalah *logistical support*, *technical characteristics*, *information characteristics*, *home page presentation* dan *product characteristics*. Sedangkan penelitian Selnes (1993), Goodman, dkk (1995) dan Geykens, dkk (1999) menyatakan bahwa indikator yang membentuk kepuasan nasabah adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Semakin tingginya intensitas persaingan bisnis serta semakin homogenya produk serta pelayanan membuat bank-bank, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, saat ini mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas nasabah. Bloemer, dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang

diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Walaupun *customer experience* telah diterapkan namun faktanya pada pertengahan tahun 2016 di Kantor Cabang Utama Bank Mega Tendean terjadi penurunan nasabah MegaFirst, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Nasabah dan Dana Kelolaan

Ket	15-Des	Jan	Feb	March	April	Mei	Juni	July	Agustus	Sept
CIF	243	244	249	249	251	226	221	224	230	235
Volume	573	584	612	604	596	471	466	470	475	479

Sumber : MegaFirst KC Tendean

Tabel 1.3 menggambarkan mengenai jumlah CIF dan volume dana nasabah. CIF adalah singkatan dari *Customer Information File*, CIF ini merupakan jumlah nasabah MegaFirst (satu nasabah memiliki satu CIF). Sedangkan volume menggambarkan jumlah dana kelolaan dari seluruh nasabah MegaFirst cabang Tendean. Pada Bulan Mei 2016 sebanyak 25 nasabah keluar dari layanan MegaFisrt. Nasabah yang keluar tersebut bukanlah nasabah baru, mereka merupakan nasabah yang sudah tergabung dalam layanan MegaFisrt lebih dari 1 (satu) tahun, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 1.4
Umur Nasabah Yang Keluar dari Layanan MegaFisrt

Umur Nasabah	Jumlah Nasabah
➤ 1 tahun – 2 Tahun	8
➤ 2 tahun – 3 Tahun	12
➤ 3 Tahun – 4 Tahun	5
Total Nasabah	25

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nasabah tersebut sudah join dengan MegaFirst dalam waktu yang cukup lama. Ketika para nasabah tersebut ingin mengeluarkan dana pengendapannya, para Personal Relationship Manager bertanya mengapa mereka ingin keluar dari MegaFisrt, walaupun mereka tidak langsung menutup hubungan perbankan dengan Bank Mega, artinya ada kemungkinan para nabah tersebut kembali pada layanana MegaFisrt.

Dari *exit interview* yang telah dilakukan diindikasikan hampir 60% nasabah bergabung dengan layanan priority dengan bank lain, hanya ingin mencoba atau mencari variasi layanan priority banking dari Bank lain.

Variety seeking adalah tendensi dari individual untuk mencari perbedaan dalam memilih barang atau jasa (Barbara Khan, 1995). Menurut McAlister dan Pessemier (1982) ada 3 faktor dari *variety seeking* dalam industri jasa yakni

- (1) *Satiation/Stimulation*,
- (2) *External Situation*,
- (3) *Futere Preference University*

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis ingin mengetahui serta mengkaji lebih luas mengenai factor yang paling berpengaruh dalam *Customer Experience*, factor apa yang paling berpengaruh dalam *variety seeking*, apakah *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas nasabah serta apakah *variety seeking* dapat mempengaruhi hubungan antara *customer experinece* dan loyalitas nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diindentikasi beberapa permasalahan antara lain :

1. Pada pertengahan tahun 2016 terjadi penurunan atau kelaurnya nasabah MegaFirst cabang Tendeau sebanyak 25 orang, jumlah tersebut tergolong besar dalam sepanjang tahun 2016;
2. Nasabah MegaFirst yang keluar tersebut bukanlah nasabah baru, tetapi nasabah yang telah bergabung lebih dari 1 tahun;
3. Pada saat *exit interview* terindikasikan para nasabah tersebut berpindah bank/layanan priority banking hanya sekedar mencari variasi dai layanan priority;

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Factor apa yang paling berpengaruh dalam *customer experience*?
2. Factor apa yang paling berpengaruh dalam *variety seeking*?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *switching behavior* dan *variety seeking* dapat mempengaruhi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas nasabah?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi, dimana sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian dengan konsep *Customer Experience* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya berfokus kepada *customer experience*, loyalitas nasabah dan *variety seeking*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui factor apa yang paling berpengaruh dalam *customer experience*?
2. Untuk mengetahui factor apa yang paling berpengaruh dalam *variety seeking*?
3. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

4. Untuk mengetahui apakah *switching behavior* dan *variety seeking* dapat mempengaruhi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas nasabah?

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S2 pada Program Magister Manajemen IBS.
2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT. Bank Mega KCU Tendean sebagai bahan masukan untuk loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang

1.6 Sistematika Penulisan

Demi lebih terarahnya dan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka pembagian materi pembahasan menjadi beberapa bab yang disusun secara sistematis.

Adapun sistematika penyajian penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab pertama ini akan memuat latar belakang munculnya permasalahan, kemudian perumusan permasalahan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan penelitian

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjabarkan mengenai desain penelitian, desain kuesioner, ukuran sampel, dan metode pengambilan sampel serta teknik analisa yang digunakan

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan mengenai desain penelitian, desain kuisisioner, ukuran sampel, dan metode pengambilan sampel serta teknik analisa yang digunakan

Bab 4 : Pembahasan

Bab ini akan menjawab permasalahan dari penelitian ini serta mendapatkan tujuan dari penelitian ini.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyimpulkan hasil pembahasan dan memberikan saran bagi manajemen terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan

