

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan yang baik adalah salah satu motor penggerak roda perekonomian Indonesia. Perjalanan perbankan syariah yang dimulai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 dengan dasar Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan PP No.72 Tahun 1992 terus berkembang baik hingga saat ini. Terjadinya perubahan Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menjadi Undang-undang No.10 Tahun 1998 mendorong berkembangnya sistem perbankan syariah di Indonesia karena bank umum konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui pembukaan Unit Usaha Syariah (UUS). Pangsa pasar perbankan syariah terhadap perbankan nasional terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Bank Syariah
Tahun 2010-2013

Tahun	Persentase (%)
2010	3,2
2011	3,8
2012	4,3
2013*	6,5

*Proyeksi

Sumber: Outlook Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2013

Pangsa pasar perbankan syariah terhadap perbankan nasional dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, tahun 2010 mencapai 3,2%, 2011 menjadi 3,8%,

meningkat mencapai 4,3% tahun 2012 dan diproyeksikan akan mencapai angka 6,5% di akhir tahun 2013. Perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia didukung oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang membutuhkan alternatif sistem perbankan syariah yang dapat menguntungkan bank dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) dan pertumbuhan aset maupun nasabah dengan sistem bagi hasil. Berikut pertumbuhan perbankan syariah yang dilihat dari aset, DPK, dan Penyaluran Dana Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) pada Tabel 1.2.

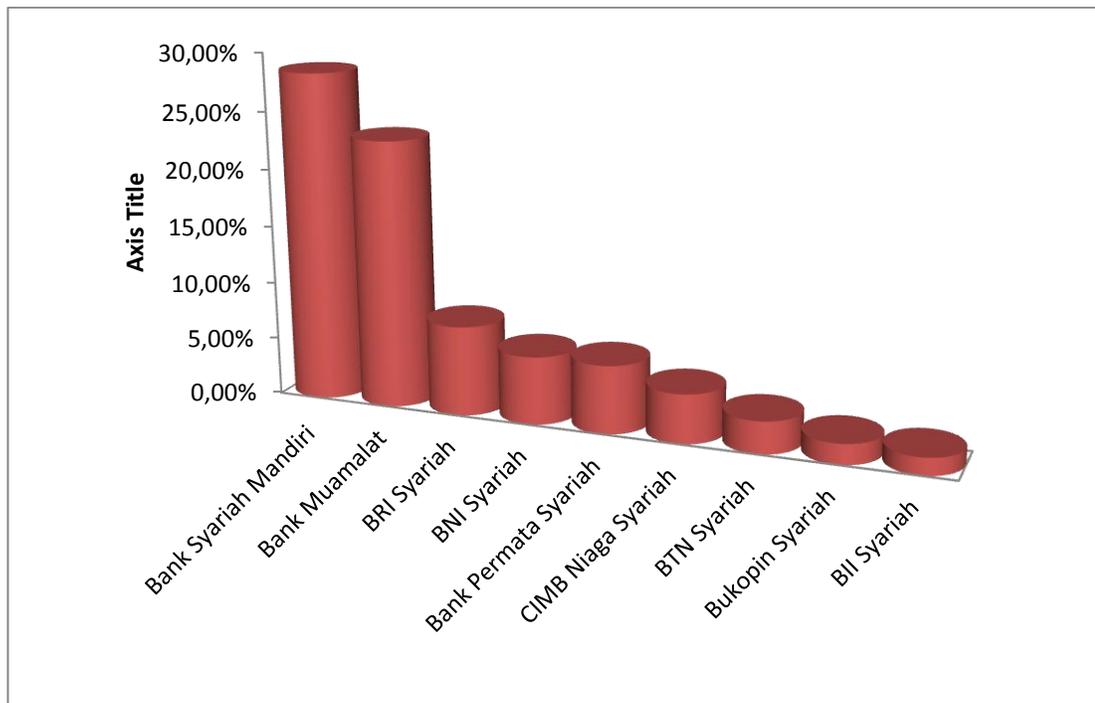
Tabel 1.2
Pertumbuhan Aset, DPK, dan Penyaluran Dana BUS dan UUS
Tahun 2010-2013

	2010	2011	2012	2013*
Aset	85,5	127,19	179,04	296
DPK	66,48	101,57	134,45	186
Penyaluran Dana	83,81	122,73	135,58	222

*Proreksi

Sumber: Outlook Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2013

Prospek perbankan syariah yang baik menimbulkan persaingan kompetitif antar bank syariah di Indonesia. Pangsa pasar bank syariah tahun 2012 digambarkan pada Gambar 1.1.



Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2012

Gambar 1.1
Pangsa Pasar 10 Besar Bank Syariah di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pangsa pasar BTN Syariah masuk kedalam sepuluh besar bank syariah di indonesia tahun 2012 dengan pangsa pasar sebesar 2,79% dari seluruh aset perbankan syariah di indonesia, namun masih dibawah Bank Muamalat sebesar 23,16%, dan yang terbesar Bank Mandiri Syariah menguasai 28,46% pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia.

Termasuk kedalam industri di bidang jasa, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pertumbuhan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank dapat dilakukan dengan performa yang baik dalam pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Berikut pengukuran kualitas pelayanan

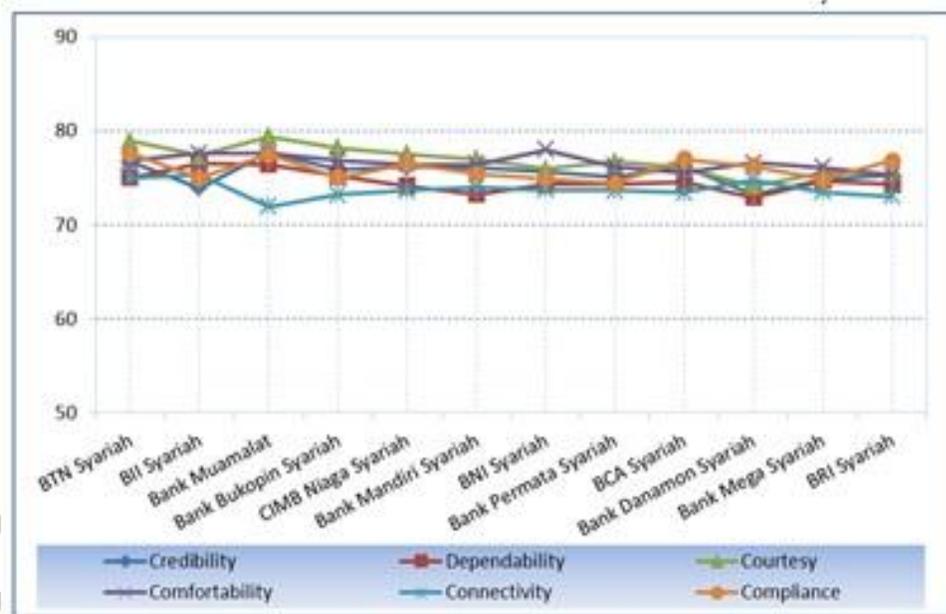
bank syariah dalam *Service to Care Indeks* yang diukur berdasarkan lima faktor utama yaitu pelayanan yang memiliki *credibility*, *depedability*, *courtesy*, *comportability*, dan *conectivity* pada Gambar 1.2.



Sumber: the-marketer.com(diakses 12 April 2013)

Gambar 1.2
***Service to Care Indeks* Bank Syariah**
2011-2012

Dari Gambar 1.2 diatas, tahun 2012 BTN Syariah berada pada posisi pertama naik satu peringkat dari tahun 2011, menggeser Bank Bukopin Syariah yang berada di posisi pertama tahun 2011. Berikut nilai *Service to Care Indeks* Bank Syariah dilihat dari lima dimensi pengukurannya pada Gambar 1.3.



Sumber: the-marketer.com(diakses 12 April 2013)

Gambar 1.3

Indeks Service to Care Per Dimensi Bank Syariah

Kumulatif perhitungan dari semua dimensi *Service to Care* bank syariah yang meraih indeks *Service to Care* yang terbaik adalah BTN Syariah (76.12), diikuti BII Syariah (76.04), dan Bank Muamalat (75.1). Indeks terendah pada bank syariah diraih oleh BRI Syariah (74,21) dan Bank Mega Syariah (74.21). Meskipun berada pada posisi tertinggi diantara bank syariah lainnya namun BTN Syariah mengalami penurunan nilai *Service to Care* dari 80,40 tahun 2011 menjadi 76,12 tahun 2012. Terkait tentang hal pelayanan terhadap nasabah berikut survey MarkPlus Insight dalam Bandung *Service Excellence Award 2012* di kategori *Islamic Banking* pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Bandung Service Excellence Award 2012

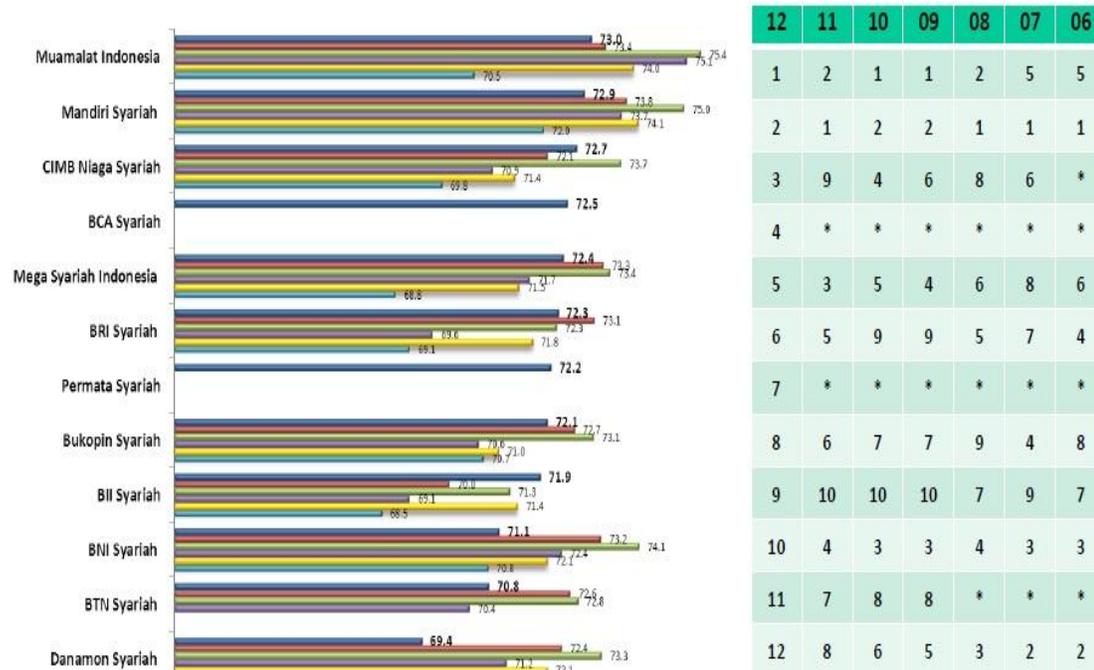
<i>Category</i>	<i>Company</i>	<i>Predicate</i>
<i>Islamic Banking</i>	BRI Syariah	<i>Best of Service Excellence Champion</i>
	Bank Syariah Mandiri	<i>Service Excellence Champion</i>

Sumber: the-marketer.com(diakses 12 April 2013)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas BRI Syariah mendapat predikat *Best of Service Excellence Champion* dan Bank Syariah Mandiri sebagai *Service Excellence Champion*. Tidak masuknya BTN Syariah kedalam kategori ini mengindikasikan kinerja pelayanan BTN Syariah di Kota Bandung belum sebaik performanya di skala nasional.

Jawa Barat merupakan provinsi dengan potensi dan peluang ekonomi yang besar membuat perkembangan perbankan syariah di Kota Bandung berkembang dengan baik pula. Menurut Pimpinan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung, Edhie Rosman, pada tahun 2012 pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah di Jawa Barat melebihi skala nasional. Sampai kini, pangsa pasar perbankan syariah di Jawa Barat sebesar 6,3 persen. Sedangkan pangsa pasar nasional 4,2 persen(www.tribunjabar.co.id diakses 13 April 2013). Persaingan antar bank syariah mengharuskan setiap bank dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan setiap pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Berikut adalah *Customer Loyalty Indeks* Tabungan Syariah dalam *Indonesia Bank Loyalty Award 2012* kategori *saving*

account islamic banking yang diukur dari dimensi *transaction*, *relationship*, dan *partnership* pada Gambar 1.4.



Sumber: the-marketer.com(diakses 12 April 2013)

Gambar 1.4
Indonesian Bank Loyalty Award 2012
(Kategori Saving Account Islamic Banking)

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat *Customer Loyalty Indeks* pertama adalah Bank Muamalat Indonesia, kedua Bank Mandiri Syariah dan ketiga Bank CIMB Niaga Syariah yang mengalami peningkatan drastis dari tahun sebelumnya yang berada di posisi ke-9, BTN Syariah menurun dari posisi ke-7 pada tahun 2011 menjadi posisi ke-11 tahun 2012. Loyalitas sangat penting bagi profitabilitas suatu bank, selaras dengan yang diungkapkan Hallowell dalam Sumarwan et.al (2011: 229) Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan. Loyalitas nasabah menjadi

faktor pendorong peningkatan DPK yang menjadi suatu ukuran keberhasilan dari kinerja bank. Hal ini menunjukkan kegagalan BTN Syariah dalam mempertahankan nasabah. Berikut data nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Bandung pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Data Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Bandung Tahun 2010-2012

Uraian	Posisi per Des 2010	Posisi per Des 2011	Posisi per Des 2012
	Jml rek	Jml rek	Jum rek
POSISI DANA SELURUHNYA (KCS+ KLS)			
Giro Batara iB	155	119	107
Giro Investa Batara iB	2	28	76
Tabungan Batara iB	10251	10176	9873
Tabungan Investa Batara iB	3395	3483	3537
TabunganKu iB		163	181
Tabungan baitullah Batara iB		164	848
Deposito Investa Batara iB	427	436	479

Sumber: Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, April 2013

Dari Tabel 1.5 diatas terlihat jumlah nasabah Tabungan Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Bandung mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Nasabah sangat penting bagi suatu bank, nasabah tabungan iB sama pentingnya dengan nasabah giro, deposito, atau nasabah Tabungan iB lainnya yang berperan sebagai penggenjot DPK terbesar, dan nasabah jasa layanan lainnya. Tabel 1.6 menyajikan data rekening pasif Tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung Tahun 2010-2012.

Tabel 1.6
Jumlah Rekening Pasif Tabungan Batara iB
BTN Kantor Cabang Bandung 2010-2012

Tahun		
2010	2011	2012
415	457	491

Sumber: Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, April 2013

Berdasarkan Wawancara dengan Manajer Operasional BTN Syariah Kantor Cabang Bandung rekening yang tidak aktif selama 6 (enam) bulan berturut-turut atau (dormant) dengan saldo dibawah Rp.50.000,- dianggap rekening pasif yang bila nasabah mengajukan penutupan rekening kepada bank dengan melakukan prosedur yang telah ditentukan rekening akan ditutup atau nasabah bisa mengaktifkannya kembali dengan melakukan transaksi kembali, namun bila rekening pasif selama 12 (dua belas) bulan berturut-turut bank akan menutup rekening tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Menurut Manajer Operasional BTN Syariah kantor Cabang Bandung terjadi peningkatan rekening pasif sebesar 0,5% setiap tahunnya. Menurut Manager Oprasional sendiri hal ini terjadi karena berbagai macam penawaran produk yang ada baik dari pesaing bank syariah maupun bank konvensional yang lebih besar sehingga memungkinkan nasabah berpindah. Tingginya jumlah rekening tabungan yang pasif menandakan terjadinya penurunan kepercayaan dan loyalitas nasabah pada BTN Syariah, karena hubungan yang terjalin antara nasabah dengan bank hanya dalam jangka pendek, perusahaan tidak dapat mempertahankan *relationship* dan *patnership* yang baik dengan nasabah, hal ini kurang menguntungkan bagi perusahaan sendiri.

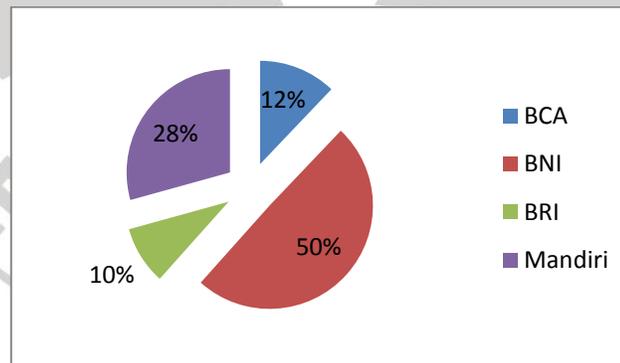
Tabel 1.7 menunjukkan data penutupan rekening tabungan Batara IB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung tahun 2010-2012.

Tabel 1.7
Jumlah Penutupan Rekening Tabungan Batara iB 2010-2012
BTN Syariah kantor Cabang Bandung

Tahun		
2010	2011	2012
273	281	294

Sumber: Data Kantor Cabang BTN Syariah Bandung, April 2013

Berdasarkan data Tabel 1.7, penutupan rekening tabungan Batara IB cukup tinggi dan meningkat. Meskipun perusahaan dapat menggaet nasabah baru tetapi dengan angka penutupan rekening yang tinggi pula hal ini tidak akan menciptakan peningkatan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Indikasi penurunan loyalitas yang terjadi juga terlihat dari kepemilikan tabungan lain dari nasabah. Gambar 1.5 menunjukkan gambaran kegiatan menabung para nasabah selain di BTN Syariah.



Sumber: Hasil Pra Penelitian 2013

Gambar 1.5
Gambaran Kegiatan Menabung Nasabah BTN Syariah Bandung

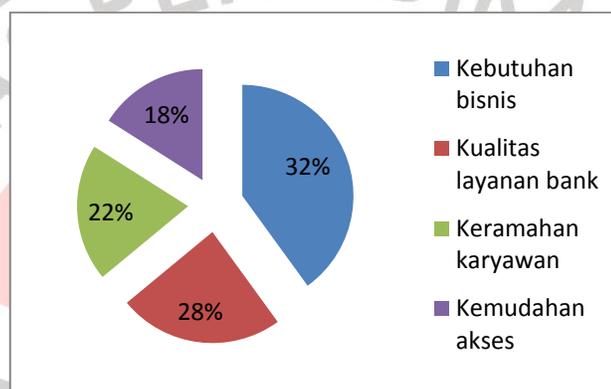
Dari hasil pra penelitian terhadap 50 orang nasabah tabungan Batara IB yang terlihat pada Gambar 1.4, sebanyak 6 orang (12%) nasabah juga memiliki tabungan

BCA, 25 orang (50%) memiliki tabungan BNI, 5 orang (10%) memiliki tabungan BRI, dan sebanyak 14 orang (28%) memiliki tabungan Mandiri. Nasabah yang memiliki rekening tabungan di tempat lain mengindikasikan kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam menyimpan dana di BTN Syariah Bandung masih kurang.

Loyalitas merupakan salah satu *intangible* asset bagi sebuah perusahaan. Mulya Siregar, Executive Director Banking Research and Regulation Bank Indonesia, mengatakan loyalitas adalah alat penekan volatilitas karena dana pihak ketiga yang kebanyakan berjangka pendek, karena jika nasabah loyal mereka tidak akan berpindah ke bank lain. Bank harus memenuhi kebutuhan nasabah yang didukung oleh keamanan dan kenyamanan bank bagi nasabah, karena dengan mendapatkan loyalitas nasabah berarti juga telah mendapatkan modal yang penting dalam bisnis (<http://the-marketeers.com> diakses 13 April 2013).

Pentingnya nasabah bagi bank membuat bank berupaya untuk mempertahankan nasabahnya dan meraih nasabah baru dengan berbagai cara, seperti peluncuran produk-produk yang beragam disesuaikan dengan kebutuhan nasabah saat ini, kemudahan bagi nasabah dengan luasnya jaringan *Automatic Teller Machine* (ATM), dan program loyalitas yang dijalankan oleh bank. Program loyalitas yang dijalankan demi menarik nasabah seperti *point reward* undian hadiah, hadiah langsung saat membuka rekening, diskon saat berbelanja, kartu diskon, dan *cash back*. Kontribusi program loyalitas yang memerlukan investasi dana besar hingga milyaran rupiah ini sendiri dalam menarik nasabah tabungan syariah kurang

signifikan, pemberian hadiah langsung sebesar 15,69%, diskon saat berbelanja sebesar 11,58%, pemberian *point reward* berkontribusi 13,78%, kartu diskon 9,21%, dan *point reward* untuk ditukar dengan hadiah langsung kontribusinya sebesar 14,92% (www.infobanknews.com diakses tanggal 13 April 2013). Gambar 1.6 menunjukkan alasan nasabah menggunakan Tabungan iB BTN Syariah.



Sumber: Pra Penelitian, April 2013

Gambar 1.6
Gambaran Alasan Menggunakan Tabungan Batara iB

Berdasarkan pengalaman nasabah mereka masih menggunakan Tabungan Batara iB karena kebutuhan untuk urusan bisnis 32% (16 orang), 28% (14 orang) karena kualitas layanan jasa bank, 22% (11 orang) keramahan karyawan, dan 18% (9 orang) karena kemudahan akses.

Mengikuti tren evolusi pemasaran yang pada tahun 2000an ini telah mengacu pada konsep *customer-oriented*, maka salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai loyalitas yang melibatkan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan seperti *customer experience*. Menurut Bapak Irman A Zahiruddin, Direktur Mortgage & Consumer Banking BTN dalam (Marketers/058/Feb 2012), upaya

peningkatan kualitas pelayanan BTN Syariah dilakukan berdasarkan *Customer Experience* yang dirasakan oleh nasabah diseluruh outlet BTN Syariah. Untuk mencapai hal tersebut dibangun *service culture* yang di *drive* oleh *top management* yang pelaksanaannya terus dikontrol hingga staf *frontliner*. Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan pada empat aspek secara konsisten yaitu manusia, fisik (infrastruktur), *business process*, dan pengembangan produk.

Service culture pada BTN Syariah terhadap aspek *people* dan *physical* dilakukan melalui dua tahap, yaitu pertama *enforcement* melalui program training kepada *frontliner*, *service quality officer*, dan *supervisor customer care unit*, serta melalui *internal coaching* yang dilakukan secara rutin melalui *roleplay* pelayanan nasabah yang dilakukan diseluruh outlet. Langkah kedua melakukan *reinforcement (monitoring system)* dengan melakukan pengukuran indeks kualitas layanan yang dilakukan oleh lembaga survei independen, melakukan *self assesment* oleh kantor cabang, observasi dan pembinaan ke outlet, serta pembinaan langsung oleh BOD. Selain itu peningkatan fitur-fitur dan kemudahan akses bagi nasabah terus dilakukan, diantaranya menambah jumlah mesin ATM, melakukan kerjasama dengan ATM Bersama, Link dan Prima, meningkatkan layanan SMS Banking dan juga kartu Debit Visa ATM. Disamping itu pengelolaan dan pengendalian penyelesaian pengaduan nasabah dimonitor oleh unit khusus pada departemen *Customer Care* di *Customer Funding and Service Division* di kantor pusat, dan untuk meningkatkan *conectivity* dengan nasabah BTN Syariah melakukan *update* dan pembenahan data nasabah CIF untuk memperkuat sistem informasi nasabah.

Menurut Johnston et.al (2011:17), *customer experience* penting karena dengan *customer experince* perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan karena itu meningkatkan loyalitas serta meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Program *customer experience* yang dilakukan dengan meningkatkan pelayanan oleh BTN Syariah merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah BTN syariah, namun dalam pelaksanaannya masih belum maksimal terlihat dari indikasi penurunan loyalitas nasabah BTN Syariah dari fluktuasi nasabah yang cenderung menurun, peningkatan rekening pasif dan penutupan rekening dari tahun ke tahun. Menurut Garg et.al (2012:211) model *customer experience in banking sector* terdiri dari dimensi *sensory, affective, cognitive, behavioral, dan relational*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program *Customer Experience* Terhadap Loyalitas (Survey pada Nasabah Tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bank merupakan bisnis jasa yang keberlangsungannya terkait erat dengan nasabah, sehingga loyalitas nasabah menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Berdasarkan latar belakang penelitian diidentifikasi masalah dari penelitian ini diduga BTN Syariah mengalami penurunan loyalitas pada nasabah tabungan Batara

iB. Data dari latar belakang penelitian menunjukkan penurunan *Customer Loyalty Indeks* BTN Syariah dalam *saving account islamic banking* dari posisi ke-7 tahun 2011 menjadi ke-11 tahun 2012. Nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung mengalami penurunan loyalitas yang dilihat dari fluktuasi pertumbuhan nasabah yang cenderung menurun dari tahun 2010 sampai tahun 2012, dan peningkatan 0,5% setiap tahunnya dari jumlah rekening pasif dan penutupan rekening terus meningkat yang mencerminkan ketidakpercayaan nasabah dan berpindah ke bank lain.

Melalui strategi pemasaran *customer oriented* yaitu program *customer experience* yang dilakukan oleh BTN Syariah diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan dari berbagai aspek, baik dari karyawan, produk, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi nasabah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dibuat rumusan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan penelitian ini agar tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian ini. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran program *customer experience* pada BTN Syariah Kantor Cabang Bandung?
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pada nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung?

3. Bagaimana pengaruh program *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Gambaran program *customer experience* pada BTN Syariah Kantor Cabang Bandung
2. Gambaran loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.
3. Pengaruh program *customer experience* terhadap loyalitas nasabah tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran, bahan kajian dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *customer experience* dan loyalitas.

2. Kegunaan Praktis

Bagi BTN Syariah Kantor Cabang Bandung penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan mengenai *customer experience* terhadap loyalitas nasabah.

