

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan berperan penting dalam kehidupan perorangan dan juga dalam berbagai sektor, terutama sektor ekonomi karena berkaitan erat dengan keuangan. Menurut Piter Abdullah selaku Direktur Riset *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, aktivitas ekonomi yang meliputi konsumsi, investasi, dan kegiatan ekspor & impor menjadi faktor utama penggerak perekonomian Indonesia yang mana industri perbankan memiliki peranan yang signifikan terhadap ketiga aktivitas tersebut (Hutauruk, 2020).

Meski sedang dilanda pandemi COVID-19, industri perbankan tetap dapat bertahan dan relatif stabil walaupun sempat mengalami tekanan karena perekonomian Indonesia yang melambat. Pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan kestabilan industri perbankan ini didukung dengan adanya peningkatan pada permodalan dan juga likuiditas yang memadai. Pada bulan Agustus 2020, angka permodalan mencapai 23,2 persen dibandingkan dengan bulan Juli 2020 sebesar 22,96 persen. Likuiditas industri perbankan juga terbilang aman karena terdapat pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) (berupa tabungan, giro, deposito) dan *demand* kredit lemah (Novellino, 2020).

Dengan adanya pertumbuhan DPK tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menabung di bank juga mengalami peningkatan. Hal

yang sama juga diungkapkan Bank Indonesia (BI). Berdasarkan informasi dari Bank Indonesia (BI), dana simpanan perbankan selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan karena nasabah perbankan lebih memilih untuk menyimpan uangnya di bank (Anggraeni, 2020). Fenomena menabung ini juga dipengaruhi oleh masyarakat yang cenderung berhemat dan memilih untuk menyimpan uangnya di tengah ketidakpastian selama pandemi dan terlebih lagi saat ini terdapat pergejolakan ekonomi yang merupakan dampak dari pandemi itu sendiri (Setiawan S. R., 2020).

Bank menawarkan berbagai keuntungan kepada nasabahnya seperti adanya bunga bank sehingga tabungan akan berkembang, keamanan yang lebih terjamin karena terdapat Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang menjamin uang simpanan nasabah di bank, dan juga bank menawarkan kemudahan dalam bertransaksi di mana pun dan kapan pun (Gischa, 2020). Di Indonesia, terdapat begitu banyak pilihan bank yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk menyimpan uang. Merujuk pada data dari Statistik Perbankan Indonesia Otoritas Jasa Keuangan, per Januari 2019, terdapat 115 bank di Indonesia (Katadata, 2019). Angka ini pun terbilang cukup banyak dan membuat persaingan di industri perbankan semakin ketat.

Bank Central Asia (BCA) menjadi salah satu bank yang sudah bergerak cukup lama di industri perbankan Indonesia. Dikutip dari *corporate website*-nya, Bank Central Asia (BCA) berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dan merupakan bank swasta paling besar di Indonesia. Bank Central Asia (BCA) juga menyediakan berbagai produk perbankan yang salah satunya adalah produk

tabungan bernama Tabungan Hari Depan atau yang sering disebut dengan Tahapan Bank Central Asia (BCA). Diketahui per Desember 2020, terdapat 25 juta rekening nasabah yang dikelola oleh Bank Central Asia (BCA). Dengan tabungan Tahapan Bank Central Asia (BCA), nasabah dapat menyimpan uang. Selain itu, nasabah juga akan diberikan berbagai kemudahan untuk bertransaksi karena terdapat kartu Paspor BCA yang dapat digunakan untuk menarik uang, melakukan transfer dana, menyetor dana, melakukan pembayaran tagihan dan juga sebagai alat pembayaran (Corporate Website BCA, 2021)

Gambar 1.1 Top Brand Index Produk Tabungan Fase 1 2021

PRODUK TABUNGAN

BRAND	TBI 2021	
Tahapan BCA	31.6%	TOP
BritAma	21.7%	TOP
Simpedes	10.3%	TOP
Tabungan Mandiri	8.9%	
BNI Taplus	8.6%	

* Kategori online dan offline

Sumber: Top Brand Index, 2021

Top Brand Index merupakan suatu parameter yang menunjukkan performa merek dengan didasarkan pada riset yang dilakukan terhadap konsumen Indonesia (Top Brand Index, 2021). Pada fase 1 2021 seperti yang terlihat pada gambar 1.1, Tahapan Bank Central Asia (BCA) berada pada posisi pertama dengan predikat

TOP untuk kategori produk tabungan dengan nilai Top Brand Index sebesar 31,4 persen. Hal ini pun menunjukkan bahwa Tahapan Bank Central Asia (BCA) menjadi produk tabungan yang diminati oleh masyarakat. Tidak hanya Tahapan Bank Central Asia (BCA) saja yang termasuk ke dalam predikat TOP, tetapi terdapat juga produk tabungan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu BritAma pada posisi kedua dengan nilai index 21,7 persen dan Simpedes pada posisi ketiga dengan nilai index 10,3 persen. Di luar predikat TOP, pada peringkat keempat terdapat produk tabungan Mandiri dengan nilai index sebesar 8,9 persen dan BNI Taplus pada peringkat kelima dengan nilai index sebesar 8,4 persen. Persaingan antar produk tabungan ini bila dilihat dari segi jumlah nasabah memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, Tahapan Bank Central Asia (BCA) memiliki 25 juta nasabah. Di sisi lain, kedua produk tabungan BRI yaitu BritAma memiliki sekitar 18 juta nasabah dan Simpedes diketahui memiliki 72,7 juta nasabah (Ulya, 2020). Selain itu, tabungan Mandiri memiliki 28,7 juta nasabah pada tahun 2020 (Sitanggang, 2021). Untuk BNI Taplus, tidak diketahui mengenai jumlah nasabah per tahun 2020 karena tidak tertulis pada *corporate website, annual report*, maupun sumber berita *online*. Akan tetapi, melalui *press release* BNI pada tahun 2016, diketahui BNI Taplus memiliki 19,7 juta nasabah.

Walaupun produk tabungan Tahapan Bank Central Asia (BCA) memiliki jumlah nasabah yang banyak, Bank Central Asia (BCA) tetap perlu mempertahankan loyalitas nasabahnya demi kelangsungan perusahaan. Terlebih lagi di tengah persaingan industri perbankan yang sengit. Diketahui juga, di Indonesia, setiap orang dapat memiliki 2-3 rekening di bank yang berbeda (Putri,

2019). Ini pun membuat nasabah tidak serta merta loyal kepada satu bank saja karena terdapat nasabah yang memiliki beberapa rekening tabungan di bank yang berbeda dan memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk lebih loyal ke bank kompetitor. Oleh karenanya, *customer loyalty* memiliki peranan yang penting bagi perusahaan.

Tanpa adanya *customer loyalty* dari nasabahnya, sebuah bank akan mengalami kesulitan untuk bertahan. Maka dari itu, perusahaan Bank Central Asia (BCA) harus dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) agar tidak berganti hati ke produk tabungan dari bank lain. Rai & Srivastava (2014, p. 244) menjelaskan bahwa meningkatkan *customer loyalty* dapat menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk melawan persaingan dan sebagian besar bank juga saat ini telah memprioritaskan kebutuhan dari nasabahnya. Dengan memprioritaskan kebutuhan dari nasabahnya, nasabah akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan juga positif.

Salah satu faktor yang dapat mempertahankan *customer loyalty* adalah *brand experience*. *Brand experience*, menurut Nguyen, Melewar, & Schultz (2017, p. 292), dijelaskan bahwa “*generally, positive consumers’ brand experiences can lead to consumer satisfaction and loyalty because consumers are provided with value through experiences*”. Dalam hal ini, *brand experience* memiliki peranan yang signifikan untuk menciptakan dan mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karenanya, penting bagi Tahapan Bank Central Asia (BCA) untuk mengelola *brand experience* dengan baik.

Terlebih lagi, tabungan milik Bank Central Asia (BCA) ini pernah mengalami suatu permasalahan *skimming* ATM yang membuat nasabah kehilangan uang di tabungannya. Diketahui bahwa dari tahun 2018 hingga 2021 terdapat kasus *skimming* ATM. Pada tahun 2018, total jumlah uang nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) yang hilang karena *skimming* ATM mencapai miliaran rupiah (Ariyanti, 2018). Dengan kasus yang sama, di tahun 2019, total kehilangan yang dirasakan mencapai 300 juta (Deny, 2019) dan juga terdapat dua nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) di Kendari yang mengalami *skimming* ATM yang membuatnya kehilangan uang sebesar 10 juta (Zula, 2020). Pada beberapa bulan yang lalu tepatnya pada bulan Maret 2021, seorang nasabah juga mengalami kasus serupa (Manangka, 2021). Hal ini lantas dapat mempengaruhi *brand experience* nasabah terhadap Tahapan Bank Central Asia (BCA) yang mana nasabah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Semadi & Ariyanti (2019, p. 13) disebutkan bahwa terciptanya *customer loyalty* bermula dari penilaian akan kualitas suatu produk atau jasa yang dirasakan *customer* berdasarkan ekspektasi *customer*. Penilaian ini pun menjadi pengalaman bagi *customer* terhadap *brand*. Dengan adanya penilaian tersebut, Tahapan Bank Central Asia (BCA) harus dapat menciptakan pengalaman (*brand experience*) yang positif dan menyenangkan agar nasabah merasa nyaman dalam menggunakan produk tabungan Tahapan.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam memberikan *brand experience* yang nyaman adalah dengan mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Tahapan Bank Central Asia (BCA) menawarkan kemudahan bertransaksi dengan menyediakan

fasilitas transaksi *online* dengan *mobile banking* dan *internet banking*. Selain itu, nasabah juga dapat melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun karena Bank Central Asia (BCA) tersedia di seantero Indonesia, baik itu di kota besar maupun kota kecil sekalipun. Secara spesifik, terdapat 1.200 lebih cabang Bank Central Asia (BCA) di seluruh Indonesia yang mana nasabah dapat mengunjungi kantor cabang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA) (Corporate Website BCA, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Tabungan Tahapan Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu produk tabungan favorit masyarakat Indonesia dengan peringkat pertama dan mendapatkan predikat TOP berdasarkan Top Brand Index fase 1 2021. Tidak hanya Tahapan Bank Central Asia (BCA) saja yang memperoleh predikat TOP, tetapi terdapat produk tabungan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga yang mendapatkan predikat TOP, yaitu BritAma dan Simpedes. Jika dilihat dari segi jumlah nasabah, Tahapan Bank Central Asia (BCA) memiliki 25 juta nasabah, BritAma memiliki 18 juta nasabah, dan Simpedes memiliki 72,7 juta nasabah. Terdapat juga tabungan Mandiri memiliki 28,7 juta nasabah. Untuk BNI Taplus, tidak diketahui mengenai jumlah nasabah per tahun 2020 karena tidak tertulis pada *corporate website*, *annual report*, maupun sumber berita *online*. Akan tetapi, melalui *press release* BNI pada tahun 2016, diketahui BNI Taplus memiliki 19,7 juta nasabah. Persaingan antar produk tabungan ini pun terlihat cukup ketat bila dilihat dari jumlah nasabah.

Prestasi yang diperoleh Tahapan Bank Central Asia (BCA) sebagai produk tabungan terbaik ini pun tentu tidak terlepas dari peran nasabahnya. Maka dari itu, penting bagi Tahapan Bank Central Asia (BCA) untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Terlebih lagi, diketahui di Indonesia, setiap orang dapat memiliki 2-3 rekening di bank yang berbeda (Putri, 2019), hal ini memungkinkan nasabah untuk lebih loyal kepada bank kompetitor dan tidak menjadi loyal kepada Tahapan Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini tertarik untuk mengetahui apakah Tahapan Bank Central Asia (BCA) memiliki *brand experience* yang signifikan dalam mempengaruhi *customer loyalty* nasabah. Maka dari itu, judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Survey pada Nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA))”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA)?
2. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* Tahapan Bank Central Asia (BCA). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konsep *brand experience* dan *customer loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi kepada perusahaan yang bergerak di bidang keuangan khususnya industri perbankan untuk mengetahui apakah *brand experience* yang telah dilakukan dapat meningkatkan atau menciptakan loyalitas pelanggan. Lalu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan dalam merencanakan *plan* yang dapat membangun *brand experience* dan *customer loyalty*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Menurut Noor (2016, p. 260), keterbatasan penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian terdapat suatu keadaan yang tidak bisa dihindari. Noor (2016, p. 260) juga menjelaskan bahwa keterbatasan penelitian dapat dipengaruhi dua hal,

yaitu yang pertama, terdapat keterbatasan pada ruang lingkup kajian seperti teknik penelitian, alasan prosedural, atau faktor logistik dan yang kedua adalah keterbatasan yang bersumber dari adat, etika, atau keyakinan yang tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mencari data yang diinginkan.

Pada penelitian ini, keterbatasan penelitiannya mengacu pada teknik atau metode penelitian bahwa sampel yang diambil hanya dibatasi pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA) yang berusia 20-45 tahun dan yang menggunakan Tahapan Bank Central Asia (BCA) minimal sekali dalam seminggu.