

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis pada era globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Dunia manufaktur dan jasa juga mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan dalam layanan jasa juga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Dalam persaingan yang semakin ketat dan banyaknya saingan dalam dunia jasa, mendorong kepada setiap penyedia jasa untuk lebih berinovasi. Inovasi dilakukan untuk tetap memiliki pelanggan yang setia (akseleran.co.id, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Dalam perkembangan sektor jasa di Indonesia telah tercipta sebuah persaingan yang semakin ketat pada sektor perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU RI No 10 Tahun 1998). Bank saat dalam menghadapi persaingan tidak hanya mengandalkan produk tetapi juga mengandalkan pada pelayanan. Hal ini karena telah banyaknya usaha perbankan yang ada. Setiap bank mengemas produk dan jasa untuk menarik para konsumen (jogloabang.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Berdasarkan pada hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan harus mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada setiap nasabah. Pelayanan yang baik tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai unggul dalam menghadapi untuk bertahan dan bertumbuh dalam persaingan yang

ada. Sebagai bentuk pelayanan yang adalah dengan memberikan kemudahan dalam transaksi. Apabila dahulu nasabah hanya dapat melakukan transaksi dengan cara datang ke bank, saat ini sudah tersedia aplikasi yang ada di *handphone* dari bank untuk mengecek saldo hingga melakukan transaksi (aturduit.com, diunduh pada tanggal 20 Mei2020).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/26/PBI/2012 tanggal 27 Desember 2012 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor, Bank dikelompokkan dalam 4 kelompok usaha berdasarkan modal inti bank (Bank Umum Kelompok Usaha – BUKU). Terdapat BUKU 1, BUKU 2, BUKU 3, dan BUKU 4. Untuk kategori BUKU 1, bank dengan modal inti kurang dari Rp 1 triliun. Kategori BUKU 2, bank dengan modal inti antara Rp 1 triliun hingga Rp 5 triliun. Kategori BUKU 3, bank dengan modal inti antara Rp 5 triliun hingga Rp 30 triliun. Kategori BUKU 4, bank dengan modal inti lebih dari Rp 30 triliun (bi.go.id, diunduh pada tanggal 20 Mei2020).

Nobu Bank adalah salah satu bank umum yang telah ada sejak tahun 1989 yang dahulunya menggunakan nama Bank Alfindo Sejahtera. Saat ini Nobu Bank tercatat sebagai Bank kategori BUKU 2. Pada tahun 2007 PT Bank National Nobu mengalami perubahan nama, yang pada tahun 2013 menjadi perusahaan publik. Bank Nobu merupakan bagian dari Lippo Grup yang dahulu memiliki Lippo Bank, kemudian saat ini Lippo Bank telah merger bersama dengan CIMB Niaga. Pada awalnya, Nobu Bank hanya memiliki produk seperti tabungan rupiah, deposito rupiah, dan kredit. Setelah itu muncul fasilitas lain seperti kartu ATM, Nobu Link, Internet Banking, Mobile Banking, Nobu ePay, Bancassurance, tabungandalambentukvalutaasing. Kemudian untuk kantor cabang tersebar di

seluruh wilayah di Indonesia. Terdapat 112 kantor cabang dan kantor kas (nobubank.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020)

Sebagai bank dengan kategori BUKU 2, Nobu Bank telah memiliki fasilitas yang lengkap di kelasnya. Namun Nobu Bank harus tetap berbenah agar dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Akan menjadi poin penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan nilai lebih untuk jasa dan produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah. Untuk menciptakan nilai tersebut Nobu Bank dapat meningkatkan variabel *environment*, *frontline personnel*, *moments of truth*, dan *product offerings* yang menghasilkan *customer experience quality* dan *relationship quality* dalam rangka meningkatkan *customer loyalty* (nobubank.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Salah satu faktor penting bagi perusahaan jasa untuk dapat tetap dapat menjalankan bisnisnya adalah *customer loyalty*. Menurut Gibson (2005) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Sementara menurut Fernandes (2017) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan

pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Relationship Quality Henning dalam Thorsten et al. (1999) “*relationship quality can be regarded as a metaconstruct composed of several key component reflecting the overall nature of the relationship between companies and consumer*”. Sementara menurut, Dorsch et al. (1998), “*conceptual of relationship quality is being indicated by trust, comitment, and stisfaction on the part of buyer*”.

Menurut Schmitt (2003) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Menurut Paramudita dan Japariato (2012) mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Seperti yang sudah dijalankan oleh Nobu Bank di Surabaya selama ini untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, diberikan akses kepada layanan *customer service*. *Customer service* yang ada untuk membantu nasabah

menangani keluhan dan membantu menyelesaikan masalah. Dengan perlakuan yang ramah dan memiliki pengetahuan yang baik di bidang perbankan, akan memberikan *customer experience* yang positif bagi nasabah. Selain itu juga terdapat *call centre* yang sedia dalam 24 jam untuk membantu menangani kesulitan nasabah (nobubank.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Menurut Cetin dan Walls (2015) *physical environment* mencakup segala sesuatu yang terjadi dalam menanggapi beberapa tahap situasi, bahwa sebagai pemasar perusahaan perlu menyediakan lingkungan yang tepat dan pengaturan untuk pengalaman pelanggan yang diinginkan muncul. Fasilitas fisik adalah dasar dari semua produk pariwisata, karena fitur dan keramahtamahan tidak dapat dipisahkan, yang mencakup *ambience, space/function/amenities, design, and sign/symbol/artifacts*.

Tarmoezi (2000) mengatakan *frontliner* adalah barisan bagian paling depan yang merupakan aktifitas utama di depan, dan terdapat *staf-staf* yang melakukan kontak langsung dengan tamu (*guest contact*) tersebut. Untuk penempatan *staf-staf* di bagian depan harus selektif, karena mereka yang nantinya menciptakan kesan pertama (*first impression*) bagi para tamu tersebut. Dalam dunia perbankan, seorang *frontliner* merupakan pegawai yang bertugas sebagai *customer service* dan *teller*. Seorang *frontliner* dalam bank bertugas untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi dan memberikan kesan yang baik bagi nasabah. *Frontliner* merupakan bagian penting bank. Untuk menjaga setiap kualitas setiap *frontliner* maka di Nobu Bank setiap bulan diadakan penilaian oleh kepala operasional yang di ketahui oleh kepala cabang, dan kemudian dilaporkan kepada bagian khusus yang menangani *service quality* (nobubank.com, diunduh pada

tanggal 20 Mei 2020).

Moments Of Truth *Moment of truth* adalah berbagai kesempatan / interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dimana saat itu pelanggan akan mengalami dan memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan (Monroe., 2007). Melalui *moment of truth* merupakan proses penciptaan efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan (*memorable experience*), (Lawrence, 2007).

Product Offerings menurut T.Gilarso (2003) penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada pelbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu, ceteris paribus. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. *Product offering* merupakan penawaran produk yang ada. Dalam hal ini penawaran produk dilakukan dari setiap pegawai bank agar setiap produk dapat dikenal oleh nasabah.

Contoh dalam *product offering* yang sudah dilakukan oleh Nobu Bank adalah saat ketika sedang berkunjung ke kantor cabang maupun kantor kas Nobu Bank, pelanggan akan ditawarkan produk ketika melakukan transaksi baik itu melalui *customer service* maupun melalui *teller*. Selain itu, terdapat pula *product offering* melalui email kepada nasabah Nobu Bank (nobubank.com, diunduh pada tanggal 20 Mei 2020).

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini, terutama persaingan di dunia perbankan yang ada di Indonesia. Sehingga dapat menjadi tantangan bagi Nobu

Bank untuk terus berupaya meningkatkan *customer loyalty* masyarakat Indonesia yang juga saat ini semakin mudah untuk berpindah kepada bank lain.

Dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *environment*, *frontline personnel*, *moments of truth*, *product offering* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience quality* dan *relationship quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang perbankan untuk dapat mengikuti jejak Nobu Bank dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh *environment*, *frontline personnel*, *moments of truth*, *product offering* terhadap *customer loyalty* melalui *experience quality* dan *relationship quality* pada Nasabah Nobu Bank di Surabaya”

1.1 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya *environment*, *frontline personnel*, *moments of truth*, *product offering*, *customer experience quality*, *relationship quality* dan *customer loyalty*. terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* dan *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas nasabah Nobu Bank dalam rentang usia responden 18-60 tahun. Menjadi nasabah Nobu Bank minimal dalam kurun waktu

satu tahun terakhir. sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap Nobu Bank di Surabaya. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?
2. Apakah *frontline personnel* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?
3. Apakah *moments of truth* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?
4. Apakah *product offerings* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?
5. Apakah *customer experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?
6. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Environment* terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya.
2. *Frontline personnel* terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya.
3. *Moments of truth* terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya.
4. *Product offerings* terhadap *customer experience quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya.
5. *Customer experience quality* terhadap *relationship quality* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya.
6. *Relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Nobu Bank di Surabaya

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi kepada peneliti yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam penerapannya kepadamahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi manajemen Nobu Bank untuk mengatur strategi pemasaran produk Nobu Bank melalui lingkungan bank, para anggota *frontliner*, cara dalam menyelesaikan masalah, dan penawaran produk yang diberikan kepada konsumen, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Nobu Bank untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *environment*, *frontline personnel*, *moments of truth*, *product offering*, *customer experience quality*, *relationship quality* dan *customer loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.