

KUR-MIKRO BRI CUSTOMER EXPERIENCE MEASUREMENT

Oleh.

Nuryanti Taufik¹, Faizal Haris Eko Prabowo²

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Tenaga Pengajar email : *nuryanti.wibawa@gmail.com*

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : *faizalharisekoprabowo@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur customer experience dan pengaruhnya terhadap customer satisfaction nasabah KUR-Mikro BRI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1151 nasabah dengan 92 sampel yang dijadikan sebagai responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan nilai koefisien determinasi 93% , hasil F hitung 392,80 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel experimental customer yang memberikan pengaruh paling tinggi adalah relational experience. Nasabah mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat menjadi nasabah KUR-Mikro BRI, hal ini dikarenakan tingkat suku bunga yang rendah dibandingkan dengan tingkat suku bunga produk perbankan lainnya, selanjutnya pelayanan frontliner terhadap nasabah serta interior kantor BRI juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah.

Keyword : *Customer Experience, Customer Satisfaction, KUR-Mikro BRI*

1. PENDAHULUAN

Negara di Asia saat ini telah mencapai titik stabil angka PDB atau produk domestik bruto, berdasarkan laporan Asian Development Bank sejak tahun 2015 hanya tumbuh sampai 1.3% sedangkan pada tahun selanjutnya di tahun 2016 meningkat sebesar 1,1% menjadi 2,4% dan di tahun 2017 meningkat kembali sebesar 0,1% menjadi 2,5%. Peningkatan PDB tersebut memiliki dampak dalam menurunkan angka kemiskinan pada tiap negara. Di Indonesia sendiri yang merupakan salah satu negara di Asia mencatatkan angka produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2018 yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami peningkatan, tercatat pada tahun 2014 sebesar 5,02% sementara pada tahun 2015 4,79%, 2016 5,02 dan terakhir pada tahun 2017 sebesar 5,07%. Peningkatan PDB tersebut salah satunya di karenakan peningkatan pada sektor investasi (Sulaksono, 2015). Sektor investasi diduduki oleh layanan dan produk-produk

perbankan yang mendukung sektor riil, salah satu contohnya adalah kredit perbankan.

Penyaluran kredit merupakan fokus dan merupakan kegiatan utama perbankan dalam menjalankan fungsi intermediasinya (Haryati, 2009). Kredit yang dikeluarkan perbankan dianalisis oleh Bank Indonesia guna dijadikannya kebijakan moneter. Penyaluran kredit pada perbankan memiliki resiko yaitu resiko kredit (Mukhlis, 2011). Resiko kredit atau biasa disebut kredit macet merupakan kredit yang tidak terbayar oleh debitur, resiko tersebut merupakan kerugian bagi pihak bank dalam memutarakan keuangannya. Meskipun begitu sebenarnya bank sebelumnya telah menerapkan konsep unsur 5C (*the five C of credit*) untuk menilai eligibel atau tidaknya seorang debitur dalam penilaian 5C, indikator yang diukur adalah character, capacity, capital, collateral , dan condition (Sari & Linda, 2012). Selain itu Bank Indonesia juga tidak serta merta dengan mudah membuat kebijakan dalam

pemberian kredit, terutama kredit pada sektor UMKM yang saat ini sedang ditingkatkan targetnya. Bank sentral menilai dari sisi rasio keuangan bank seperti CAR, NPL, BOPO, DPK, dan ROA juga dari sisi makro ekonomi seperti inflasi, GDP, tingkat suku bunga dan investasi dalam menyalurkan kredit perbankan bagi UMKM (Ai & Hidayat, 2016).

Indonesia sendiri UMKM diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya dengan produk perbankan Kredit Usaha Rakyat. Kredit usaha rakyat atau KUR merupakan kredit/pembiayaan yang khusus diberikan kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif (Anggraini & Nasution, 2013). Saat ini tercatat Target realisasi KUR berdasarkan data kementerian UMKM dan koperasi bahwa dalam 4 taun terakhir KUR menjadi produk perbankan yang cukup sukses dengan capaian 90% realisasi dari jumlah yang telah di targetkan. Pada tahun 2014 dan 2015 KUR tercatat di targetkan oleh kementerian UMKM dan koperasi sebesar 30 triliun rupiah dan terserap sebesar 27,7 triliun rupiah, selanjutnya di tahun 2016 target KUR di tingkatkan menjadi 100triliyun rupiah dan terserap sebanyak 94,4 triliun rupiah, sedangkan di tahun terakhir tercatat bahwa target KUR ditingkatkan sedikit menjadi 106 triliun rupiah dan terserap menjadi 95,56 triliun rupiah. Dari realisasi tersebut, KUR sudah berhasil ikut serta mengembangkan UMKM dan juga mengurangi angka kemiskinan di Indonesia.

BRI merupakan salah satu Bank BUMN yang menjadi penyalur KUR-Mikro bagi UMKM, BRI sendiri dalam misi perusahaannya ingin melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, selain itu BRI juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional. Kemampuan BRI sebagai salah satu jasa perbankan yang menyediakan produk KUR-Mikro bagi nasabahnya perlu dipelajari untuk mengetahui sejauh mana pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan jasa yang diberikan oleh BRI. Menurut Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen atau *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif dari dalam diri konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand

perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Samuel & Dharmayanti (2013) menjelaskan bahwa pengalaman yang didapat oleh konsumen dapat mempengaruhi signifikan kepuasan konsumen bahkan dapat membentuk kesetiaan konsumen pada *coffee shop*, hal ini dikarenakan pengalaman konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya Wang (2012) dan Bigne et al. (2008) menemukan bahwa adanya pengalaman senang setelah menggunakan sebuah produk mampu memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang di sebuah coffee shop di Taiwan dan di dalam sebuah industri jasa. Kemudian selanjutnya Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dalam industri business-to-business mampu memberikan dampak terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah isu yang mutlak selalu ada dalam sebuah bisnis, Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan KUR merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh BRI, untuk proses peminjaman produk KUR sendiri, masih banyak ditemukan keluhan nasabah terhadap proses pelayanan dalam pengajuannya. Berdasarkan hasil prasurvey melalui wawancara secara langsung, beberapa nasabah mengeluhkan mengenai kurangnya informasi yang didapat tentang prosedur pelayanan KUR, proses verifikasi data serta persyaratan yang terlalu rumit serta aturan tentang waktu pencairan kreditnya yang berbeda-beda setiap nasabah menjadi kendala utama bagi para nasabah tersebut. Belum lagi selama ini penelitian kepuasan nasabah perbankan hanya fokus mengukur kualitas pelayanan tanpa mempertimbangkan pengalaman konsumen terhadap jasa pelayanan bank tersebut, sehingga masih kurangnya penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah perbankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu adanya penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah KUR-Mikro BRI.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Jenis data menurut skala yang digunakan adalah data

ordinal yang didapatkan dari kuesioner, sedangkan jenis data menurut sumbernya data tersebut merupakan data primer. Dalam penelitian ini Objek yang diteliti merupakan debitur yang pernah melakukan kredit KUR di Bank BRI Unit Maleber Kabupaten Ciamis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, guna menghitung pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Indikator yang digunakan dalam pengukuran korelasi antar variabel yakni *customer experience* meliputi *core experience*, *relational experience* dan *sensory experience* (Chahal & Dutta, 2015) dan *customer satisfaction* menggunakan indikator *employee competence*, *reliability*, *product innovation*, *pricing*, *physical evidence*, dan *convenience* (Kotler, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR-Mikro) di BRI Unit Maleber Kabupaten Ciamis dengan jumlah nasabah sebanyak 1151 per tanggal 22 Oktober 2018. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 92 responden yang dipakai untuk sampel penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden bahwa mayoritas nasabah KUR berjenis kelamin laki-laki (62%), hal ini dikarenakan sebagian besar pinjaman dilakukan oleh kepala keluarga yang merupakan penggerak utama ekonomi dalam sebuah keluarga. Sementara untuk usia nasabah, didominasi oleh usia rata-rata berusia 31-40 tahun (40,2%) dan usia 41-50 tahun (31,5%), pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif untuk mengambil kredit sebagai modal usaha responden. Hasil lainnya menunjukkan bahwa jenis usaha yang dijalankan oleh responden hampir terbagi secara merata yakni 22,8% usaha sektor pertanian, 30,4% usaha sektor perdagangan, 26,2% usaha sektor home industry dan sisanya 20,6% untuk usaha disektor jasa. Kemudian selanjutnya mayoritas pendapatan perbulan para responden sebesar 5.000.000-10.000.000 dengan jumlah persentasi sebesar 52,2%, pendapatan responden berkaitan dengan pertimbangan pihak BRI untuk menentukan besaran cicilan kredit pinjaman. Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat (47,8%), selain itu plafon pinjaman nasabah paling banyak (45,6%) berada pada kisaran Rp. 20.000.000 - Rp. 25.000.000,- yakni sebanyak 42 orang, hal ini dikarenakan batas jumlah maksimal plafon pinjaman untuk KUR-Mikro BRI sebesar Rp. 25.000.000 saja, sehingga sebagian besar nasabah memaksimalkan jumlah plafon pinjamannya sesuai

dengan batas maksimal pinjama. Selanjutnya agunan pinjaman yang digunakan oleh responden paling banyak (79,4%) adalah BPKB Kendaraan, pihak bank menyesuaikan jumlah kredit yang diberikan berdasarkan nilai agunan nasabah, dikarenakan jumlah batas maksimal plafon pinjaman hanya sampai 25 juta rupiah, sehingga BPKB Kendaraan dianggap cukup untuk menjadi jaminan pinjaman KUR-Mikro BRI.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai *r square* sebesar 0,930 artinya Customer Satisfaction KUR-Mikro di BRI Unit Maleber Ciamis 93% dipengaruhi oleh customer experience yang terdiri dari sensory experience, emotional experience dan social experience, sementara sisanya sebesar 7% customer satisfaction dipengaruhi oleh faktor selain customer experience. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05 sehingga dilihat dari nilai ini, variabel customer experience nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR-Mikro BRI Unit Maleber Ciamis. Selain itu hal tersebut juga dikutkan dengan hasil F hitung yang sebesar 392,80 lebih besar dibandingkan dengan hasil F tabel yang senilai 2,71. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis data kuisisioner diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,337 + 0,558X_1 + 0,772X_2 + 0,133X_3$$

Dimana :

- 3,647 = Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 3,647.
- 0,558X₁ = Nilai koefisien variabel *core experience* yang berarti setiap peningkatan variabel *core experience* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,558 dengan asumsi variabel lainnya (*relational experience* dan *sensory experience*) konstan.
- 0,772X₂ = Nilai koefisien variabel *relational experience* yang berarti setiap peningkatan *relational experience* sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,772 dengan asumsi variabel lainnya (*core experience* dan *sensory experience*) bernilai konstan.
- 0,133X₃ = Nilai koefisien variabel *sensory experience* yang berarti setiap peningkatan *sensory experience* sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,133 dengan asumsi variabel lainnya (*core*

experience dan *relational experience*) bernilai konstan.

Core Experience

Chahal & Dutta (2015) menjelaskan *core experience* adalah elemen inti yang membangun pengalaman nasabah perbankan yang paling dasar dengan indikator sebagai berikut : kemampuan pihak bank menjawab pertanyaan dan keluhan nasabah, tingkat suku bunga kredit yang diberikan, kemampuan menangani nasabah, efiseinsi waktu dalam pelayanan, sikap ramah dan peduli dari pihak bank. Pada hakikatnya *core experience* merupakan pengalaman dasar konsumen terhadap sebuah produk, dalam hal ini *core experience* nasabah KUR-Mikro BRI merupakan pengalaman yang dirasakan nasabah selama proses pengajuan KUR di BRI Unit Maleber. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *core experience* yang paling tinggi pengaruhnya adalah tingkat suku bunga KUR-Mikro BRI, nasabah menilai bunga yang ditawarkan KUR sangatlah rendah dibandingkan dengan bunga kredit lainnya, selain tingkat suku bunga, sikap ramah dan peduli *frontliner* BRI menjadi indikator yang cukup besar pengaruhnya terhadap *core experience* nasabah, sementara indikator paling rendah adalah efisiensi waktu dalam pelayanan nasabah, waktu tunggu nasabah dari mulai pengajuan KUR sampai ke tahap pencairan uang dinilai nasabah sangatlah tidak efisien, beberapa nasabah bahkan menunggu sampai lebih dari satu minggu untuk pencairan dana kredit, pihak bank beralasan lamanya proses pencairan dana terkait dengan prosedur dan sitem bank yang cukup rumit.

Relational Experience

Chahal & Dutta (2015) menjelaskan *relational experience* adalah pengalaman yang didapatkan nasabah dari hubungan secara langsung antara nasabah dengan pihak bank. Indikator variabel ini diantaranya adalah fokus dalam pelayanan terhadap nasabah, menjaga kerahasiaan transaksi, dan memahami keinginan nasabah secara detail. Berdasarkan hasil penelitian, *relational experience* memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel *experience* lainnya, indikator dalam *relational experience* yang paling kuat adalah kemampuan pihak bank menjaga kerahasiaan transaksi yang dilakukan nasabah, hal ini dikarenakan memang didunia perbankan sendiri, kerahasiaan data nasabah menjadi hal yang sangat krusial untu menghindari kejahatan keuangan. Selain itu indikator paling rendah pengaruhnya adalah fokus pelayanan, pihak bank dinilai tidak mampu melayani nasabah dengan fokus saat proses pelayanan, tidak jarang *frontliner* melakukan *dual job* yang membuat proses pelayanan nasabah menjadi terhambat dan menjadi sangat lama.

Sensory Experience

Menurut Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *sensory experience* merupakan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki. Indikator dalam *sensory experience* diantaranya adalah interior, pencahayaan, suara dan *scent* di kantor BRI Unit Maleber, Ciamis. Berdasarkan hasil pengolahan data indikator yang paling kuat mempengaruhi *sensory experience* adalah interior kantor BRI Unit Maleber, nasabah menilai bahwa interior kantor mampu memberikan kenyamanan, interior kantor yang bersih, tempat duduk yang nyaman, *officespace* yang luas mampu memberikan *sensory experience* yang tinggi pada benak kosumen. Sementara itu indikator suara menjadi indikator yang paling lemah pengaruhnya, kantor BRI Unit Maleber belum memiliki alat peredam suara, sehingga suara bising dari luar kantor tidak dapat diredam, hal ini menyebabkan proses pelayanan nasabah menjadi terganggu dan membuat nasabah merasa tidak nyaman.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah KUR-Mikro BRI Unit Maleber, Ciamis. Variabel *customer experience* yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah *relational experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai, R., & Hidayat, L. (2016). Pengaruh Variabel Rasio Keuangan Dan Makro Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 253–268. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.2035>
- Angraini, D., & Nasution, S. H. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 105–116.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Haryati, S. (2009). Pertumbuhan Kredit Perbankan Di Indonesia; Intermediasi Dan Pengaruh Variabel Makro Ekonomi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(2), 299–310.
- Kotler, philip. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

- pengendalian. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. New Jersey.
- Meyer, Christopher & Schwager, Andre. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard business review. 85. 116-26, 157.
- Mukhlis, I. (2011). Penyaluran kredit bank ditinjau dari jumlah dana pihak ketiga dan tingkat. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(1), 130–138.
- Sari, N. F., & Linda, R. (2012). Analisis Kebijakan Pemberian Kredit Dan Pengaruh Non Performing Loan Terhadap Loan To Deposit Ratio Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantau, Aceh Tamiang. (Periode 2007-2011). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.1, No.1, 1(1), 88–101.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Sulaksono, A. (2015). Pengaruh investasi dan tenaga kerja terhadap PDB sektor pertambangan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 20(100), 16–24.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3.