

PERSEPSI NASABAH TERHADAP IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* PERBANKAN SYARIAH

Deasy Wulandari ¹

¹ Universitas Jember, deasywulandariFEUJ@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap implementasi *experiential marketing* perbankan syariah. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan pimpinan dan karyawan perbankan syariah. Penggalan data juga dilakukan melalui wawancara langsung terhadap informan penelitian yaitu nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian dideskripsikan secara umum bahwa implementasi *experiential marketing* menurut persepsi nasabah perbankan syariah sudah cukup baik meskipun ada beberapa faktor yang belum optimal dalam pelaksanaannya. Optimalisasi implementasi *experiential marketing* harus segera ditingkatkan sehingga diharapkan loyalitas nasabah menjadi kategori premium loyalty.

Kata Kunci: *experiential marketing*, kualitatif, perbankan syariah, *premium loyalty*

Abstract

The purpose of this study is to describe the customer perceptions of the implementation of experiential marketing of sharia banking. The approach taken in this research using qualitative research approach. Data was collected by using focus group discussions (FGD) involving the leadership and employees of sharia banking. Data excavation was also done through direct interviews of research informants, namely sharia banking customers. The result of the research is described in general that the implementation of experiential marketing according to the persuasion of syariah banking customers is quite good although there are some factors that are not optimal in its implementation. The optimization of experiential marketing implementation should be improved so that customer loyalty is expected to be a premium loyalty category.

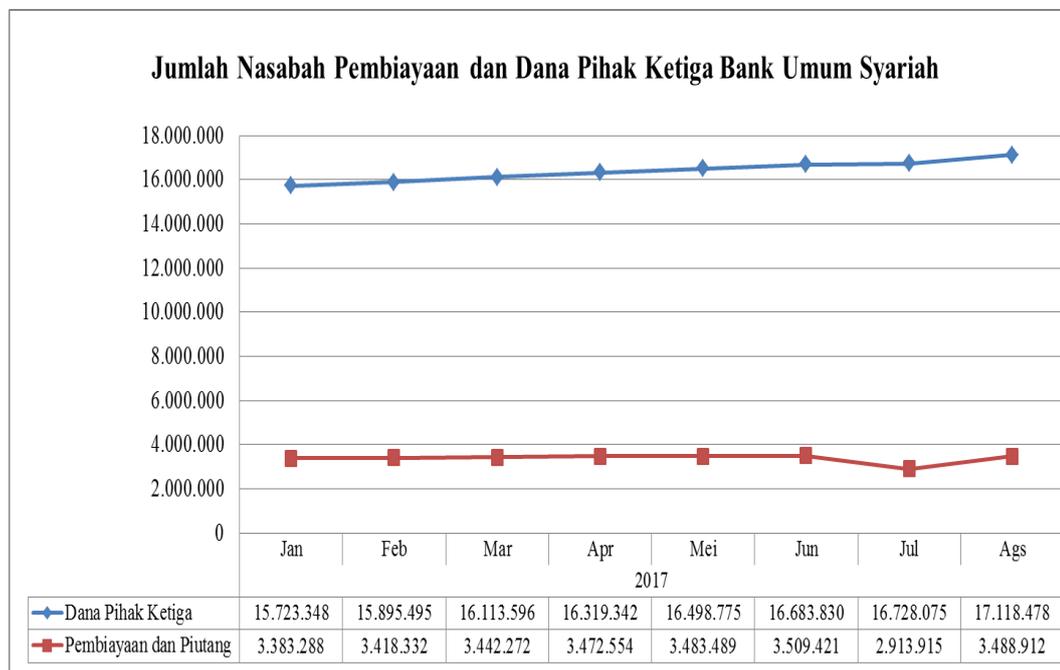
Keywords: *experiential marketing*, qualitative, syariah banking, *premium loyalty*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menjadi acuan pihak manajemen perbankan syariah untuk melakukan evaluasi yang menyeluruh serta detail untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan perkembangan perbankan syariah. Kenaikan jumlah nasabah pada bank umum syariah selama bulan agustus 2017 ditunjukkan pada Gambar 1. Pada Gambar 1 ditunjukkan bahwa terjadi peningkatan nasabah setiap bulan sepanjang tahun 2017. Hal ini merupakan prospek yang sangat menjanjikan untuk lebih dikembangkan lagi. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan syariah untuk meningkatkan perkembangan perbankan syariah melalui *experiential marketing* yaitu menguji emosional nasabah sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas.

Experiential marketing pada perbankan syariah merupakan suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan nasabah melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat nasabah merasa tertarik. Perbankan syariah melalui strategi *experiential marketing* dapat membuat suatu layanan yang membuat nasabah tertarik dan mempunyai kesan positif terhadap perbankan syariah. Menurut pendapat Smilansky (2009), *experiential marketing* adalah proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasinya, lalu menggabungkannya lewat komunikasi dua arah yang membawa merek dari nilai ke dalam kehidupan konsumen yang dituju. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan pemasaran yang memiliki nilai berbeda dengan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sebagaimana pendapat Verhoef *et al* (2009).

Gambar 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Agustus 2017

Perbedaan nilai yang mendasar antara perbankan syariah dan perbankan konvensional harus tertanam mendalam di benak nasabah. Dalam mengkonsumsi maupun memproduksi suatu jasa nasabah harus mendatangi dan berinteraksi dengan penyedia sehingga nasabah akan memiliki pengalaman (*customer experience*). Pengalaman tersebut harus dikelola oleh perbankan syariah terutama aspek emosional dan rasional yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Customer experience berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya. Lebih lanjut Verhoef *et al* (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Perbankan syariah harus mampu memancing reaksi dari nasabahnya dan melibatkan nasabah secara personal terutama dalam hal spiritualnya. Pengalaman ini akan membawa dampak positif bagi pihak perbankan syariah setelah adanya kontak langsung maupun tidak langsung dengan nasabah.

Terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan terkait dengan *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999) terdapat dua pendekatan yang berhubungan dengan *experiential marketing* yaitu *strategic experiential marketing* dan *experiential providers*. Tipe pengalaman yang muncul dari *strategic experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Di lain pihak, *experiential providers* merupakan peralatan atau alat yang digunakan untuk mewujudkan *strategic experiential marketing*. *Experiential providers* mencakup komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama, lingkungan, website dan penjual.

Pengukuran *strategic experiential marketing* menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Sense*, berkaitan dengan sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia yaitu suara, rasa, pandangan, sentuhan dan bau. Faktor ini memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya rangsangan, proses, dan konsekuensi atau akibat.
2. *Feel*, berkaitan dengan perasaan serta suasana hati yang positif dimana apabila suatu perusahaan dapat menciptakan hal tersebut loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama. *Feel* dapat menyentuh inner feelings dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga.
3. *Think*, berkaitan dengan konsep dalam bentuk verbal maupun visual untuk menarik minat pelanggan sehingga pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Faktor ini menuntut pemikiran kreatif dari konsumen tentang perusahaan dan merek.
4. *Act*, berkaitan dengan tindakan maupun tingkah laku konsumen. Faktor ini didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, hubungan antara individu dengan sosial budaya yang lebih luas. *Relate marketing* merupakan kombinasi antara think, feel, sense, dan act, yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat dan budaya.

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Schmitt (1999), terdapat ada 4 karakteristik yang ada pada *experiential marketing* antara lain:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan
Experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk
2. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi
Mempertimbangkan kecocokan produk dengan keadaan yang diharapkan
3. Pelanggan yang rasional dan emosional
Pelanggan merasa lebih baik jika dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berpikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan peralatan bersifat elastis
Pada *experiential marketing* tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi.

Penciptaan *experiential marketing* diharapkan dapat membawa dampak berupa peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) loyalitas adalah komitmen atau prinsip yang dipegang oleh konsumen untuk membeli dan mendukung lagi produk dan jasa yang disukai dimasa depan meskipun usaha pemasaran dapat membuat konsumen berubah pikiran. Sedangkan menurut Swastha (2009) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2005) loyalitas pelanggan adalah pengulangan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena sebuah komitmen terhadap suatu produk atau perusahaan. Hasan (2009) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sementara Bames (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan. Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas, dan lamanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Tipe loyalitas nasabah juga harus diperhatikan oleh perbankan syariah. Menurut Griffin (2005) ada 4 macam tipe loyalitas yang ada pada pelanggan yaitu:

1. *No loyalty*, konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk dan juga memiliki keterkaitan yang rendah.
2. *Inertia loyalty*, konsumen memiliki keterkaitan terhadap produk yang rendah tetapi tingkat pengulangan pembelian tinggi
3. *Latent loyalty*, konsumen memiliki keterkaitan terhadap produk yang tinggi tetapi memiliki tingkat pengulangan pembelian yang rendah
4. *Premium loyalty*, konsumen yang memiliki keterkaitan terhadap produk yang tinggi dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi pula.

Diharapkan loyalitas yang dapat dicapai oleh nasabah perbankan syariah adalah *premium loyalty*.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pengulangan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk dengan sukarela kepada calon konsumen dan menunjukkan ketidaktertarikan kepada tawaran produk pesaing (Griffin : 2005). Berdasarkan pendapat Griffin tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk atau jasa karena telah memberikan pengalaman positif dan berharga bagi dirinya sendiri.

Berdasarkan fenomena dan rujukan yang menjadi acuan penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap implementasi *experiential marketing* perbankan syariah. Bilamana persepsi nasabah menunjukkan hasil yang positif maka diharapkan dapat menimbulkan *premium loyalty*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan rancangan *exploratory research*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan deskripsi persepsi nasabah terhadap implementasi *experiential marketing* perbankan syariah. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan *focus group discussion* (FGD). Dalam *focus group discussion* melibatkan pimpinan dan karyawan perbankan syariah. Penggalan data juga dilakukan melalui wawancara langsung terhadap informan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi di perbankan syariah. Informasi yang didapatkan dari *focus group discussion* dikompilasikan dengan informasi yang didapatkan dari informan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penggalan data dalam penelitian ini menggunakan *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan pimpinan dan karyawan perbankan syariah sedangkan informan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi di perbankan syariah. Hasil penelitian ini yaitu pengukuran *experiential marketing* menggunakan indikator *sense, feel, think, act, relate*, fokus pada pengalaman nasabah, fokus pada situasi ketika proses konsumsi, nasabah yang rasional dan emosional serta metode bersifat elastis. Penjelasan indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Sense*

adalah tampilan perbankan syariah yang dapat ditangkap oleh indera nasabah meliputi : kejelasan suara karyawan, rasa nyaman dalam ruangan, pandangan karyawan pada saat melayani nasabah, dan bau ruangan.

Faktor ini memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya rangsangan, proses, dan konsekuensi atau akibat.

2. *Feel*

Adalah perasaan serta suasana hati positif yang dirasakan nasabah ketika perbankan syariah dapat menyentuh emosi dan inner feelings nasabah. Hal ini dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi dan bertahan lama. Oleh karena itu fokus sasarannya adalah membangkitkan pengalaman afektif sehingga akan timbul rasa gembira dan bangga pada nasabah.

3. *Think*

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah konsep dalam bentuk verbal maupun visual untuk menarik minat nasabah.

Hal ini dimaksudkan agar nasabah merasa penasaran dan terprovokasi.

4. *Act*

Adalah segala tindakan maupun tingkah laku nasabah perbankan syariah.

Hal ini didesain untuk menciptakan pengalaman nasabah dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

Adalah hubungan antara nasabah dengan sosial budaya yang lebih luas. *Relate marketing* merupakan kombinasi antara *think*, *feel*, *sense*, dan *act*. Hal ini bertujuan untuk mengkaitkan nasabah dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat dan budaya.

6. Fokus pada pengalaman nasabah

Adalah pusat perhatian perbankan syariah pada pengalaman nasabah bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja.

Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional nasabah ini diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk

7. Fokus pada situasi ketika proses konsumsi

Adalah mempertimbangkan kecocokan produk perbankan syariah dengan keadaan yang diharapkan oleh nasabah.

8. Nasabah yang rasional dan emosional

Adalah dorongan perbankan syariah agar nasabah merasa lebih baik jika dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berpikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.

9. Metode bersifat elastis

Adalah tidak adanya batasan pada metode yang digunakan pada perbankan syariah. Kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi pada saat itu.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dalam perbankan syariah sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Meski demikian ada beberapa faktor yang masih menunjukkan kekurangan dalam implementasi *experiential marketing* perbankan syariah.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pimpinan, karyawan dan nasabah perbankan syariah, maka implementasi *experiential marketing* perbankan syariah

secara menyeluruh sudah cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabah. Beberapa faktor perlu mendapatkan perhatian khusus karena beberapa informan menyampaikan kekurangan dari indikator tersebut. Indikator yang harus ditingkatkan lagi adalah :

- a. Keterikatan nasabah dengan produk perbankan syariah masih kurang.
- b. Kegiatan yang diadakan perbankan syariah untuk meningkatkan rasa bangga pada nasabah masih belum optimal
- c. Hubungan nasabah dengan lingkup sosial budaya yang lebih luas masih kurang
- d. Kurangnya pengalaman yang dirasakan oleh nasabah perbankan syariah

Nasabah pada perbankan syariah sebagian besar belum masuk dalam kategori premium loyalty yaitu konsumen yang memiliki keterkaitan terhadap produk yang tinggi dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi pula. Beberapa nasabah masih masuk dalam kategori inertia loyalty yaitu nasabah memiliki keterkaitan terhadap produk yang rendah tetapi tingkat pengulangan pembelian tinggi. Sisanya masuk dalam kategori latent loyalty yaitu konsumen memiliki keterkaitan terhadap produk yang tinggi tetapi memiliki tingkat pengulangan pembelian yang rendah.

Hal ini tentu saja diperlukan tindakan yang kongkrit untuk meningkatkan kategori nasabah perbankan syariah menjadi premium loyalty. Kegiatan yang melibatkan nasabah secara langsung sangat diperlukan untuk menaikkan kategori loyalitas nasabah. Pencapaian premium loyalty tidak mustahil dapat segera terwujud jika manajemen perbankan syariah dapat meningkatkan implementasi *experiential marketing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pimpinan, karyawan dan nasabah mengenai implementasi *experiential marketing* perbankan syariah maka dapat dideskripsikan secara umum bahwa implementasi *experiential marketing* menurut persepsi nasabah perbankan syariah sudah cukup baik. Meskipun tidak semua indikator dipersepsikan baik oleh nasabah tetapi sebagian besar nasabah menyatakan bahwa selama ini implementasi *experiential marketing* perbankan syariah sudah cukup baik. Beberapa indikator memang belum baik menurut persepsi nasabah. Kriteria belum baik ini diartikan bahwa implementasi sudah dilakukan tetapi masih belum optimal dilaksanakan sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Indikator yang dipersepsikan belum optimal ini seharusnya mendapat perhatian khusus dari pihak manajemen perbankan syariah untuk ditingkatkan lagi. Optimalisasi implementasi *experiential marketing* ini pada masa yang akan datang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah menjadi *premium loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bames, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jakarta: Erlangga
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Statistik Perbankan Syariah Agustus 2017*. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Agustus-2017.aspx> diunduh 24 Oktober 2017 Pukul 08.33
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New york: The Free Pass
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: A practical Guide Interactive to Brand Experience*. India: Replika Press
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Verhoef, P.C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, No. 85, Vol. 1, 31- 41.