

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia saat ini perkembangan industri perbankan menunjukkan kondisi yang masih relatif solid di tengah ketidakpastian perekonomian global dan domestik. Banyaknya kemunculan layanan perbankan berbasis aplikasi, transformasi digital, dan meningkatnya ekspektasi nasabah sebagai *customer* terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, mendorong bank untuk tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk atau layanan jasa saja, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang berkesan. Dalam memasarkan produk atau jasanya, pengalaman nasabah menjadi faktor penting yang menentukan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Secara teoritis, *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Schmitt dalam (Suhartapa et al., 2024) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan dengan melibatkan emosi dan perasaan. Kemudian menurut Priansa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2021:196). Strategi pemasaran berbasis pengalaman dinilai mampu meningkatkan

persepsi nilai kedekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan, dalam hal ini nasabah terhadap bank (Maulidah & Budiantono, 2023).

Namun demikian, secara empiris implementasi *experiential marketing* dalam sektor perbankan khususnya pada bank di daerah belum banyak diteliti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor F&B (Baisyir & Quintania, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa semakin perusahaan menciptakan *experiential marketing* atau pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (Prasetya et al., 2023). Di sisi lain penelitian oleh (Harijanto et al., 2024) menemukan bahwa tidak semua dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor pariwisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *experiential marketing* bersifat kontekstual dan hasil penelitian di suatu sektor belum tentu dapat digeneralisasi ke sektor lain, sehingga diperlukan pengujian empiris pada konteks yang lebih spesifik, seperti industri perbankan dengan segmen nasabah yang memiliki karakteristik khusus.

Bank BJB sebagai salah satu Bank Usaha Milik Daerah (BUMD) memiliki produk kredit unggulan bagi ASN, yaitu Kredit Guna Bakti (KGB). Produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai keperluan konsumtif ASN dengan sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji (*payroll system*). Berdasarkan pengalaman magang di Bank BJB KCP Banjarsari, ditemukan bahwa bank tersebut secara aktif melakukan kunjungan langsung kepada nasabah untuk tujuan konsultasi fasilitas kredit maupun promosi produk baru. Kunjungan ini biasanya

dilakukan ke sekolah-sekolah, instansi sekitar, maupun nasabah kredit untuk memberikan konsultasi finansial. Penulis juga pernah terlibat langsung dalam beberapa kegiatan kunjungan tersebut. Aktivitas ini mencerminkan adanya *experiential marketing*, di mana bank membangun interaksi personal dan emosional dengan nasabah.

Lebih lanjut ditemukan bahwa produk kredit antar bank pada dasarnya memiliki fitur yang cenderung mirip. Kepuasan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) pada produk Kredit Guna Bakti (KGB) tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk kredit itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pengajuan hingga pencairan. Nasabah ASN sebagai segmen dengan pendapatan tetap cenderung tidak hanya menilai faktor bunga atau plafon kredit, tetapi juga kemudahan proses, keramahan petugas, kejelasan informasi, kenyamanan layanan, serta rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan karakteristik ASN yang umumnya memiliki kebutuhan finansial jangka panjang dan mengutamakan kenyamanan serta kepastian dalam layanan perbankan (Sisyadi & Faridan, 2020). Sehingga diduga pengalaman nasabah menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi kepuasan nasabah.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya perbedaan implementasi *experiential marketing* di Bank BJB KCP Banjarsari yang berpotensi memengaruhi kualitas pengalaman dan kepuasan nasabah. Kegiatan pemasaran produk dilakukan oleh dua orang pegawai dengan strategi yang berbeda. Seorang pegawai aktif melakukan kunjungan langsung dan juga mengirim informasi produk melalui *WhatsApp Blast*, sementara pegawai lainnya lebih fokus

pada kunjungan langsung saja. Terindikasi bahwa perbedaan pendekatan ini dapat menyebabkan inkonsistensi pengalaman nasabah, sehingga diduga berdampak pada tingkat kepuasan nasabah ASN terhadap produk KGB. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi *experiential marketing* yang belum tervalidasi secara empiris, sehingga penting untuk diteliti sejauh mana pengaruh *experiential marketing* yang dijalankan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Nasabah Aparatur Sipil Negara pada Produk Kredit Guna Bakti di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Banjarsari Kabupaten Ciamis”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa perbankan dan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan Bank BJB KCP Banjarsari dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* di Bank BJB KCP Banjarsari.
2. Bagaimana *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana *experiential marketing* di Bank BJB KCP Banjarsari.
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN pada produk KGB di Bank BJB KCP Banjarsari.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya pemasaran bank dalam hal ini konsep *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini juga dapat menambah literatur akademik mengenai penerapan *experiential marketing* di industri perbankan, terutama dalam konteks *customer satisfaction* nasabah ASN. Mengingat penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor lain seperti ritel, F&B, dan pariwisata. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel yang sama maupun pengembangan variabel lain seperti *customer loyalty*, *trust*, dan *relationship marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Bank BJB KCP Banjarsari

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen bank dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih efektif, khususnya dalam memasarkan produk KGB. Jika hasil penelitian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah ASN, *experiential marketing* dapat dijadikan strategi yang lebih terstruktur dalam meningkatkan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction* dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2. Bagi Industri Perbankan

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi bank lain mengenai pendekatan *experiential marketing* dalam memasarkan produk dan jasanya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan daya saing dalam menghadapi persaingan dengan banyaknya layanan perbankan yang tersedia saat ini.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan lokasi melakukan pengambilan data mengenai judul, yakni Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarsari, yang beralamat di Jalan Raya Banjarsari No.153 RT.01/RW.01, Banjarsari, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, 46383.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penulisan Tugas Akhir sebagai syarat untuk melakukan penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 bulan untuk bab 1-3 dan 2 bulan untuk bab 4-5.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																	
2.	Konsultasi awal dan penyusunan rencana kegiatan																	
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																	
4.	Seminar Proposal Tugas Akhir																	
5.	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																	
6.	Pengumpulan dan pengolahan data																	
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																	
8.	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																	

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026.