

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pengetahuan adalah sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pasti bagi perusahaan (Nonaka, 1991; Vargo & Lusch, 2008). Salah satu model pengelolaan pengetahuan yang selaras dengan proses bisnis adalah pengelolaan pengetahuan *tentang, dari* dan *untuk* pelanggan, disederhanakan dengan sebutan pengelolaan pengetahuan pelanggan (*customer knowledge management*, CKM). CKM merupakan CRM (*customer relationship management*) yang memenuhi tujuan utamanya untuk melayani pelanggan dengan mengelola pengetahuan *tentang, dari* dan *untuk* pelanggan (Gebert *et al.*, 2003). Pengelolaan pengetahuan pelanggan (CKM) dan komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Khosravi & Hussin, 2018). Hubungan yang baik dengan pelanggan perlu dijaga karena pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif dan sumber pengetahuan yang penting bagi perusahaan (Sawhney & Prandelli, 2000).

Dengan menerapkan CKM, perusahaan dapat melakukan pendalaman pengetahuan *tentang* pelanggan (pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan, perilaku dan motivasi pelanggan), pengetahuan *dari* pelanggan (pengetahuan pelanggan atas produk, *supplier* dan pasar sebagai umpan balik pelanggan untuk perusahaan) dan pengetahuan *untuk* pelanggan (pengetahuan tentang produk, *supplier* dan pasar yang disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

pengetahuan pelanggan) (Gebert *et al.*, 2003; Khosravi & Hussin, 2016). Ketika CKM diterapkan, peran pelanggan berubah dari penerima produk/layanan yang sepenuhnya pasif menjadi mitra yang setara dalam proses penambahan atau penciptaan nilai bersama (Gibbert *et al.*, 2002; Taherparvar *et al.*, 2014). Keterlibatan pelanggan (seperti dalam aktivitas penciptaan bersama pelanggan) juga mampu membuat inovasi menjadi lebih bernilai dalam mencapai kinerja perusahaan (Ngo & O'Cass, 2013). Namun demikian, penggunaan pengetahuan pelanggan sebagai sumber inovasi bagi perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah karena pengetahuan pelanggan tidak memiliki hubungan langsung dengan pengetahuan perusahaan (Taherparvar *et al.*, 2014). Karyawan harus mampu melakukan kodifikasi, mendokumentasikan dan menyimpan pengetahuan yang bersumber dari pelanggan agar dapat digunakan oleh perusahaan, dimana bagian yang paling sulit dari proses ini adalah menentukan jenis informasi atau pengetahuan apa yang akan bermanfaat bagi karyawan, perusahaan dan pelanggan (García-Murillo & Annabi, 2002). Karyawan perusahaan juga perlu melakukan perubahan fundamental untuk mengubah pengetahuan pelanggan menjadi pengetahuan perusahaan yang bermanfaat sebagai sumber inovasi dan keunggulan kompetitif (Taherparvar *et al.*, 2014) serta peningkatan layanan pelanggan dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (García-Murillo & Annabi, 2002).

Dalam prakteknya, perusahaan dapat menjalankan CKM dengan beberapa bentuk seperti: (1) *prosumerism* yaitu pelanggan memegang peranan sebagai produsen dan pelanggan (*prosumerism* dibentuk dari gabungan kata *producer* dan

*consumer*) seperti yang dilakukan oleh IKEA yang menjadikan pelanggan sebagai *co-producer*; (2) *team based co-learning* yaitu perusahaan membuat tim pembelajaran bersama dengan memanfaatkan pengetahuan dari pelanggan untuk mengkonfigurasi ulang perusahaan seperti yang dilakukan Amazon.com, dengan pengetahuan dari pelanggan berkembang dari toko buku online menjadi *marketplace* berbagai produk dan jasa; (3) *mutual innovation* yaitu perusahaan melibatkan pelanggan dalam inovasi bersama untuk mengembangkan produk seperti yang dilakukan Silicon Graphic yang membuat inovasi bersama pelanggannya; (4) *communities of creation* yaitu perusahaan memfasilitasi kelompok pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lain untuk menciptakan pengetahuan dan nilai bersama seperti Microsoft yang mengeluarkan produk versi Beta untuk diuji oleh pelanggan; (5) *joint intellectual property* yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki intelektual properti bersama dan menciptakan strategi bisnis masa depan bersama seperti Skandia Insurance di Swedia (Gibbert *et al.*, 2002).

Beberapa perusahaan yang menjalankan CKM berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya, antara lain: (1) Siemens menggunakan *knowledge from customer* dengan membuat *central knowledge database* untuk menyimpan umpan balik dan komplain dari pelanggan yang kemudian digunakan oleh departemen pengembangan produk untuk perbaikan dan inovasi produk. Hasilnya, pelanggan yang memberikan umpan balik dan komplain, yang didekati secara personal dan serius untuk mengevaluasi ide mereka untuk menjadi perbaikan dan inovasi produk, berubah menjadi pelanggan yang puas dan loyal (Salomann *et al.*, 2005); (2)

Microsoft memfasilitasi kelompok pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lain melalui proses CKM dalam bentuk *communities of creation* untuk menciptakan pengetahuan dan nilai bersama. Microsoft mengeluarkan produk versi Beta untuk diuji dan dikomentari oleh pelanggan serta dilaporkan ke perusahaan dan dibahas antar pelanggan. Hal tersebut menciptakan loyalitas pelanggan dan bahkan menumbuhkan rasa memiliki (Gibbert *et al.*, 2002).

Selain menarik kalangan praktisi untuk menjalankan CKM, minat para akademisi untuk melakukan penelitian CKM juga semakin tinggi. Sejak awal tahun 2000-an, tren penelitian tentang CKM terus meningkat (Yong & Yongqing, 2015), di mana sejak tahun 2002 sampai tahun 2011 banyak penelitian tentang CKM yang dikaitkan dengan CRM dan KM (*knowledge management*) sedangkan setelah tahun 2011 banyak penelitian tentang CKM yang terkait dengan peningkatan inovasi dan kreativitas organisasi serta peningkatan kualitas produk dan layanan (Khosravi & Hussin, 2018). Penelitian tentang CKM telah mencakup banyak topik seperti: CKM sebagai salah satu strategi untuk mendukung pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fidel *et al.*, 2016), CKM berpengaruh positif pada peningkatan kemampuan inovasi perusahaan (Cui & Wu, 2016; Fidel *et al.*, 2016; García-Murillo & Annabi, 2002; Gibbert *et al.*, 2002; Salomann *et al.*, 2005; Taherparvar *et al.*, 2014; Wu *et al.*, 2013), CKM memiliki efek positif pada proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) (Gibbert *et al.*, 2002; Gohary & Hamzelu, 2016), CKM berdampak positif terhadap kinerja pemulihan layanan (El-Helaly *et al.*, 2015), CKM berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan bank (Mohammadzadeh *et al.*, 2016), dan CKM juga memiliki konsekuensi positif

terhadap loyalitas pelanggan (Chiou *et al.*, 2002; García-Murillo & Annabi, 2002; Gibbert *et al.*, 2002; Gohary & Hamzelu, 2016; Salomann *et al.*, 2005; Tehrani *et al.*, 2015). Sedangkan berdasarkan analisis bibliometrik yang dilakukan oleh Yong & Yongqing (2015), selama tahun 2008 sampai tahun 2013, topik penelitian yang terkait CKM yang mengalami perkembangan yang cepat adalah inovasi, *e-commerce*, pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Seperti yang diuraikan di atas, banyak peneliti mengemukakan bahwa CKM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Chiou *et al.*, 2002; García-Murillo & Annabi, 2002; Gibbert *et al.*, 2002; Gohary & Hamzelu, 2016; Salomann *et al.*, 2005; Tehrani *et al.*, 2015), namun penelitian-penelitian tersebut kebanyakan dilakukan dari sisi perusahaan dan berupa penelitian kualitatif. Mengingat CKM adalah aktivitas pengelolaan pengetahuan yang dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan pelanggan, maka penelitian CKM dari sisi pelanggan juga perlu dilakukan namun penelitian CKM terdahulu belum banyak yang dilakukan dari sisi pelanggan. Hasil pencarian peneliti di Scopus, penelitian empiris yang menguji dampak CKM terhadap loyalitas dari sisi pelanggan ditemukan hanya empat penelitian yaitu: (1) Behnam, Sajjadi, Farahani, & Ghahfarokhi (2016) yang meneliti hubungan langsung antara CKM dengan loyalitas pelanggan pada konteks pelanggan klub olahraga di Iran; (2) Komejani & Mohaghegh (2017) yang menguji pengaruh CKM terhadap loyalitas dalam konteks institusi pendidikan di Iran; (3) Bhat, Darzi, & Parrey (2018) yang meneliti pengaruh positif CKM terhadap loyalitas pelanggan dengan mediator kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada konteks sektor perbankan di India. Dalam penelitian Bhat *et al.* (2018) CKM

diperlakukan sebagai sebagai konstruk satu dimensi, berbeda dari kebanyakan penelitian lain yang memperlakukan CKM sebagai konstruk tingkat dua (Fidel *et al.*, 2015) dengan tiga dimensi yaitu pengetahuan *dari, tentang* dan *untuk* pelanggan (Taherparvar *et al.*, 2014). (4) Behnam *et al.* (2020) yang menguji hubungan CKM dengan loyalitas melalui mediasi *perceived service quality* dan *psychological involvement* pada konteks pelanggan klub olahraga di Iran.

Penelitian hubungan CKM dengan loyalitas dari sisi pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang aktivitas CKM yang dilakukan perusahaan, dimana persepsi pelanggan umumnya bersifat subyektif berdasarkan informasi, pengetahuan dan pengalaman pelanggan (Kunz *et al.*, 2011). CKM merupakan program perusahaan yang melibatkan pelanggan sehingga kesuksesan CKM bagi perusahaan juga ditentukan oleh pelanggan (Gibbert *et al.*, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Selain itu, loyalitas merupakan konstruk pada level individu pelanggan (Oliver, 1999:455) sehingga untuk menguji hubungan CKM dengan loyalitas diperlukan pengukuran CKM dari sisi pelanggan.

Selain pengaruh CKM terhadap loyalitas, dalam penelitian CKM dari sisi perusahaan, CKM secara empiris juga terbukti berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi perusahaan (Taherparvar *et al.*, 2014), namun dari sisi pelanggan belum ditemukan penelitian yang menguji hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness*. Walaupun demikian, penelitian CKM dari sisi pelanggan sudah ada yang menguji pengaruh CKM dengan persepsi inovasi layanan yang dilakukan oleh (Behnam, Delshab, *et al.*, 2020) yang membuktikan pengaruh CKM terhadap persepsi inovasi layanan (*perceived service innovation*)

pada konteks klub olahraga di Iran. Behnam, Delshab, *et al.* (2020) mendefinisikan *perceived service innovation* sebagai persepsi pelanggan atas kemampuan klub olahraga dalam meningkatkan layanan yang sudah ada dan membuat layanan baru. Sedangkan *perceived firm innovativeness* adalah persepsi pelanggan tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan solusi yang baru, kreatif dan berdampak pada pasar, yang terus dilakukan secara berkelanjutan (Konuk, 2019; Kunz *et al.*, 2011; Lin, 2015). PFI tidak sama dengan *perceived service innovation* namun keduanya merupakan persepsi pelanggan terhadap keinovatifan perusahaan dimana *perceived service innovation* merupakan bagian dari PFI (PFI lebih luas karena mencakup persepsi pelanggan terhadap keinovatifan perusahaan secara keseluruhan sedangkan *perceived service innovation* lebih fokus pada persepsi pelanggan terhadap keinovatifan layanan saja).

Penelitian pengaruh CKM terhadap *perceived firm innovativeness* dari sisi pelanggan penting untuk dilakukan karena perusahaan dan pelanggan memandang inovasi dengan cara yang berbeda. Dari sisi perusahaan, inovasi diukur dari kecepatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan baru (Taherparvar *et al.*, 2014), sedangkan dari sisi pelanggan, perusahaan akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang inovatif apabila kreativitas atau kebaruan yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan stimulus yang menyenangkan dan memberikan pengalaman baru bagi pelanggan serta memiliki dampak pada pasar (Kunz *et al.*, 2011). Perusahaan yang dipersepsikan inovatif oleh pelanggan dan memiliki rekam jejak kesuksesan dan solusi yang bermanfaat dalam waktu yang panjang akan menghasilkan persepsi nilai (*perceived value*) yang positif, kepuasan

dan loyalitas pelanggan (Kunz *et al.*, 2011). Loyalitas pelanggan memiliki efek langsung pada profitabilitas karena perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang lebih dapat diprediksi di masa depan yang memungkinkan mereka untuk fokus pada peningkatan produk dan layanan dengan sedikit upaya pemasaran (Oliver, 1997:458).

Selain itu, penelitian hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness* dari sisi pelanggan juga diperlukan untuk mengetahui apakah CKM memiliki pengaruh positif terhadap *perceived firm innovativeness* atau dengan kata lain pelanggan mempersepsikan perusahaan yang melakukan program CKM sebagai perusahaan yang inovatif. Menurut Kunz *et al.* (2011) kesuksesan sebuah inovasi bagi perusahaan ditentukan oleh pelanggannya sehingga penting untuk mengetahui dampak CKM terhadap *perceived firm innovativeness*. Inovasi yang bersumber dari ide dan pengetahuan pelanggan, yang diperoleh dari program CKM, akan lebih sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan yang inovatif.

Selain telah banyak diteliti dalam hubungannya dengan berbagai variabel lain, penelitian CKM sudah dilakukan di berbagai konteks. Dalam literatur review yang dilakukan oleh Khosravi & Hussin (2018), selama periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2016, penelitian CKM sudah dilakukan dalam 13 konteks yang berbeda, dimana penelitian CKM paling banyak dilakukan dalam konteks manufaktur, teknologi informasi, industri ritel, dan layanan perbankan / keuangan, sebaliknya, penelitian CKM paling sedikit dilakukan dalam konteks industri makanan, industri perhotelan dan organisasi kesehatan. Penelitian CKM dalam

konteks sektor perbankan cukup banyak dilakukan menunjukkan bahwa CKM merupakan salah satu konstruk yang relevan dan menarik untuk diteliti dalam konteks sektor perbankan. Selain itu, bank merupakan perusahaan yang sangat tergantung kepada pelanggan (Björk, 2015) sehingga aktivitas-aktivitas yang merupakan dimensi CKM seperti pengelolaan pengetahuan *tentang* pelanggan, pengetahuan *dari* pelanggan dan pengetahuan *untuk* pelanggan merupakan program yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan.

Dalam hubungan CKM dengan loyalitas dalam konteks sektor perbankan, salah satu variabel yang penting adalah *trust* dari pelanggan terhadap bank (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017) karena produk dan layanan bank umumnya bersifat *intangible* (Gokmenoglu & Amir, 2021). Dengan tingkat *trust* yang tinggi, pelanggan merasa yakin bahwa kebutuhannya dilayani dengan baik oleh bank dan pelanggan cenderung akan memaafkan bank jika mendapat pengalaman negatif karena mempersepsikan pengalaman negatif tersebut sebagai pengecualian (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017). Pentingnya *trust* dalam hubungan pelanggan dengan bank juga tercermin pada salah satu produk bank yaitu kredit yang berasal dari bahasa Latin "*credere*" yang berarti percaya ("*to give trust*") (Crouspeyre *et al.*, 2019).

Dalam perkembangan hubungan pelanggan dengan bank, pelanggan semakin sulit untuk membangun hubungan secara pribadi dengan karyawan bank karena tingkat pergantian karyawan yang tinggi dan semakin banyaknya penggantian personal layanan dengan layanan mandiri yang berbasis teknologi seperti mesin

ATM, *internet banking* dan *mobile banking* sehingga kemungkinan pelanggan untuk membangun *trust* melalui karyawan bank secara individu menjadi semakin terbatas (Kantsperger & Kunz, 2010). Walaupun *trust* dari pelanggan melalui karyawan semakin sulit dibangun, namun *trust* dari pelanggan dapat ditumbuhkan melalui pengelolaan informasi dan pengetahuan pelanggan, dimana informasi yang dihasilkan dari program CKM dapat digunakan oleh bank untuk menciptakan *trust* dan komitmen dari pelanggan (Bhat *et al.*, 2018). Dengan CKM perusahaan akan mampu membedakan satu pelanggan dengan pelanggan yang lain dan memahami kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga akan mempengaruhi *trust* pelanggan kepada perusahaan (Bhat *et al.*, 2018). Bhat *et al.* (2018) telah menguji bahwa CKM memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pelanggan bank di India dan *trust* memediasi hubungan CKM dengan loyalitas.

Sejalan dengan penelitian Bhat *et al.* (2018) di India, penelitian CKM dalam konteks sektor perbankan di Indonesia menarik untuk dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, selama 3 tahun terakhir kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia ditempati oleh perusahaan perbankan yaitu PT Bank Central Asia, Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Hardiyan, 2021). Hal ini menunjukkan perusahaan perbankan sebagai salah satu pilar perekonomian mampu menjaga kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan kinerja yang baik dan berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan Taherparvar *et al.* (2014) dalam konteks industri perbankan, CKM ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Selain itu, dalam penelitian Bhat *et al.*, (2018) yang juga

dilakukan dalam konteks sektor perbankan, ditemukan bahwa CKM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan (*trust*).

Kedua, nilai kapitalisasi pasar terbesar perusahaan perbankan justru dapat dicapai dalam kondisi persaingan industri perbankan di Indonesia yang semakin ketat, baik persaingan antar bank di Indonesia maupun persaingan dengan bank regional di kawasan ASEAN sebagai dampak dari pemberlakuan ASEAN Banking Integration Framework pada tahun 2020 (Ventouri, 2018) yang memungkinkan bank-bank di kawasan ASEAN untuk bersaing dengan bank lokal di Indonesia. Persaingan memang dapat mendorong bank untuk mencapai kinerja yang tinggi dan melakukan efisiensi (Chortareas *et al.*, 2015). Namun di sisi lain, persaingan antar bank merupakan salah satu pemicu peningkatan aktivitas berisiko tinggi yang dilakukan oleh bank, khususnya ketika bank-bank dipaksa untuk menawarkan layanan dengan harga yang bersaing (Ventouri, 2018). Berdasarkan teori berbasis pengetahuan (*knowledge-based theory*), keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul dari suatu perusahaan tergantung pada pengetahuan yang dimiliki perusahaan (Taherparvar *et al.*, 2014). Dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan sebagai sumber pengetahuan baru, dan melalui pengelolaan pengetahuan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan lain (Taherparvar *et al.*, 2014; Yeung *et al.*, 2008). Dengan pengelolaan pengetahuan pelanggan (CKM) perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan hal yang vital dan sumber daya yang langka yang harus

dijaga dan dimanfaatkan sehingga perusahaan dapat menjaga profitabilitas jangka panjang (Bhat *et al.*, 2018).

Ketiga, bank-bank di Indonesia saat ini sedang melakukan transformasi digital (Winasis & Riyanto, 2020). Berdasarkan survei McKinsey tahun 2019, 32% nasabah bank di Indonesia aktif secara digital dan 56% dari nasabah non digital berencana untuk mengadopsi aplikasi digital perbankan dalam 6 bulan ke depan (Barquin *et al.*, 2019). Transformasi digital fokus pada pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang baru dimana peningkatan penggunaan peralatan dan *platform* digital mentransformasi cara pelanggan melakukan transaksi perbankan, mengubah harapan pasar dan juga mentransformasi model intermediasi keuangan (Omarini, 2017). Transformasi digital menjadi prioritas bagi bank agar lebih gesit dalam pasar yang berubah secara mendasar, disruptif dan dinamis (Winasis & Riyanto, 2020). Dalam proses transformasi digital, model interaksi tatap muka akan berubah menjadi proses autentikasi, asistensi dan penyampaian konten melalui sistem / aplikasi digital yang dilakukan secara mandiri oleh pelanggan, sehingga dalam digitalisasi bank perlu untuk menempatkan pelanggan pada pusat proses pengembangan produk dan layanan (Omarini, 2017). Melibatkan pelanggan dan memanfaatkan pengetahuan dan ide mereka dalam proses bisnis perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengimplementasikan CKM (Taherparvar *et al.*, 2014). Jika transformasi digital diterapkan dengan tepat, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat (Winasis & Riyanto, 2020). McKinsey mengemukakan bahwa nasabah

bank yang aktif secara digital dua kali lebih loyal dibandingkan pelanggan non digital (Barquin *et al.*, 2019).

Keempat, adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada perlambatan ekonomi dan perubahan pola hidup masyarakat sangat berpengaruh pada industri perbankan. Selama tahun 2020 penyaluran kredit bank umum turun 2,41% dibandingkan tahun 2019 dan laba bersih bank umum turun lebih dalam lagi yaitu sebesar 33,08% (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Hal ini menjadi tantangan bagi perbankan untuk bertahan dari dampak negatif pandemi Covid-19. Di sisi lain, pandemi Covid-19 juga memiliki dampak positif bagi bank yang sudah siap dengan produk dan layanan digital. Pandemi Covid-19 telah meningkatkan transaksi digital perbankan, berdasarkan data Bank Indonesia, pertumbuhan volume transaksi digital sebesar 20,8% *year on year* pada Maret 2021 dan pertumbuhan nominal transaksi sebesar 23% senilai Rp 8.223 triliun dengan jumlah transaksi sebanyak 1.493 juta kali (Walfajri, 2021). Perubahan pasar dan perilaku pelanggan akibat pandemi Covid-19 mengharuskan bank untuk mengembangkan kemampuan digital dengan tetap menjaga "*human touch*", yang memungkinkan bank untuk berinteraksi dan mendukung nasabahnya dengan lebih baik, misalnya dengan *live chat* atau panggilan video (Baicu *et al.*, 2020). Dengan menerapkan CKM, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih efektif dan pelanggan dapat menjadi mitra yang setara dalam proses penciptaan nilai (Gibbert *et al.*, 2002; Taherparvar *et al.*, 2014).

Dari gambaran kondisi industri perbankan di Indonesia yang dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa industri perbankan di Indonesia sedang menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, tuntutan untuk melakukan

transformasi digital dan perubahan pola hidup masyarakat akibat pandemi Covid-19. Namun di tengah tantangan tersebut ternyata beberapa perusahaan dalam industri perbankan mampu mempertahankan kinerja yang baik dan menjaga nilai kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia seperti PT Bank Central Asia, Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Dari kedua bank tersebut, fenomena yang terjadi di PT Bank Central Asia, Tbk lebih menarik untuk diteliti terkait dengan CKM dengan pertimbangan yaitu: (1) BCA telah menerapkan CKM, dimana aktivitas CKM yang paling dasar dilakukan pada saat pelanggan membuka rekening dan pada saat pelanggan datang ke bagian layanan pelanggan untuk melakukan perubahan data atau mengadakan keluhan atas produk atau layanan BCA. Pada saat pelanggan akan membuka rekening, BCA akan meminta pelanggan untuk memberikan profil dan data pribadinya, menanyakan kebutuhan dan tujuan pelanggan dalam membuka rekening (pengetahuan *tentang* pelanggan). Selanjutnya BCA akan memberikan penjelasan mengenai fitur-fitur produk yang dimiliki sehingga pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan (pengetahuan *untuk* pelanggan). Setelah nasabah membuka rekening, BCA meminta nasabah untuk memberikan umpan balik mengenai kualitas layanan dan memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (pengetahuan *dari* pelanggan). Hal serupa dilakukan pada saat pelanggan datang ke bagian layanan pelanggan. BCA akan mendengarkan kebutuhan (pengetahuan *tentang* pelanggan) atau keluhan pelanggan (pengetahuan *dari* pelanggan), selanjutnya BCA akan memberikan penjelasan untuk memberikan pilihan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau memberikan

solusi atas keluhan pelanggan (pengetahuan *untuk* pelanggan). Keluhan pelanggan umumnya dikarenakan 2 hal yaitu: (a) permasalahan pada produk atau layanan, (b) kurangnya informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak menggunakannya dengan cara yang seharusnya. (2) Walaupun dari sisi aset BCA hanya berada pada posisi ketiga setelah PT Bank Mandiri, Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk, namun BCA berhasil membukukan profit terbesar selama semester 1 tahun 2021 (Walfajri & Dewi, 2021) dan BCA juga merupakan perusahaan dengan nilai kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia sejak tgl 29 September 2017 sampai saat ini (Melani *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan BCA memiliki kinerja yang baik dan dipercaya oleh masyarakat dan investor. (3) BCA merupakan salah satu bank yang berhasil membukukan peningkatan *fee-based income* dan dana pihak ketiga dari produk dan layanan perbankan digitalnya. Selain mengoptimalkan produk dan layanan digital, selama pandemi Covid-19 BCA juga meningkatkan komunikasi dengan nasabahnya melalui berbagai media digital (Herman & Baskoro, 2020). (4) Berdasarkan laporan keuangan publikasi tahun 2021, BCA telah memenangkan berbagai penghargaan yaitu 44 penghargaan untuk korporasi, 16 penghargaan untuk produk dan layanan, 7 penghargaan dalam bidang sumber daya manusia, dan 9 penghargaan untuk program CSR. Beberapa penghargaan untuk korporasi antara lain: (a) dari Majalah Warta Ekonomi: *Indonesia Digital Innovation Awards 2021, Indonesia Best Corporate In Pandemic Era Awards 2021, Indonesia Millennial's Brand Choices Awards 2021*; (b) dari Majalah Infobank: *Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2021*; (c) dari Gartner: *Gartner Eye on Innovation Award 2021*; (d) dari Accenture: *EFMA-Accenture*

*Banking Innovation Awards 2021*; dan (e) dari *It Works: It Works Top Digital Awards 2021* (BCA, 2021). Hal ini menunjukkan pengakuan berbagai pihak terhadap: (a) inovasi dan transformasi digital yang dilakukan BCA sehingga berhasil memenangkan penghargaan dibidang inovasi digital; (b) kemampuan BCA untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah, khususnya kaum milenial, sehingga BCA berhasil menjadi pilihan kaum milenial; (b) kemampuan BCA dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berhasil mendapat *Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2021*.

Fenomena yang terjadi di BCA seperti yang diuraikan di atas yaitu: sudah menerapkan CKM, kinerja yang unggul, banyaknya penghargaan dibidang inovasi digital, mampu menjadi pilihan kaum milenial, mendapat penghargaan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan relevan dengan penelitian CKM, khususnya terkait hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas pelanggan. Dimana pada penelitian terdahulu telah ditemukan CKM berpengaruh terhadap kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan (Taherparvar *et al.*, 2014) serta *trust* dan loyalitas pelanggan (Bhat *et al.*, 2018). Namun penelitian hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks sektor perbankan di Indonesia belum ditemukan.

Berdasarkan uraian di atas, kesenjangan dalam penelitian ini adalah *knowledge gap* (Miles, 2017; Müller-Bloch & Kranz, 2015) yaitu belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness* dan peran *perceived firm innovativeness* dalam hubungan CKM dengan loyalitas pelanggan. Untuk mengisi *gap* tersebut di atas, dalam penelitian

ini, peneliti mengeksplorasi hubungan antara CKM dengan *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas serta peran *perceived firm innovativeness* dan *trust* sebagai mediator dalam hubungan CKM dengan loyalitas dalam konteks sektor perbankan di Indonesia. Eksplorasi hubungan CKM dengan variabel lainnya dilakukan melalui tinjauan pustaka yang kemudian dilakukan uji statistik atas data yang diperoleh melalui survei. Terdapat 2 kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini. Pertama, belum ditemukan penelitian yang menguji hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness*, penelitian ini akan melengkapi *gap* tersebut sekaligus memperluas penelitian sebelumnya yang telah membuktikan hubungan CKM dengan *perceived service innovation*. Kedua, penelitian ini akan memperkaya literatur CKM dengan menguji hubungan CKM dengan loyalitas dengan mediasi *perceived firm innovativeness*. Dalam penelitian terdahulu telah ditemukan pengaruh langsung CKM terhadap loyalitas (Behnam *et al.*, 2016; Komejani & Mohaghegh, 2017) dan melalui mediasi *trust* (Bhat *et al.*, 2018). Sedangkan peran *perceived firm innovativeness* sebagai mediator dalam hubungan CKM dengan loyalitas belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Penambahan variabel *perceived firm innovativeness* sebagai mediasi dalam hubungan CKM terhadap loyalitas karena relevan dengan penelitian CKM dari sisi pelanggan yaitu untuk memperkaya literatur CKM yang telah banyak diuji pengaruhnya terhadap kemampuan inovasi perusahaan dan loyalitas dalam penelitian CKM dari sisi perusahaan. Selain itu, inovasi yang dilakukan melalui program CKM akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan yang inovatif.

Selain kebaruan di atas, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian CKM sebelumnya dengan 3 alasan yaitu: pertama, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas CKM dan inovasi dari sisi perusahaan (Fidel *et al.*, 2016; Gibbert *et al.*, 2002; Taherparvar *et al.*, 2014), dalam penelitian ini, peneliti akan melihat hubungan antar variabel tersebut dalam pandangan yang berpusat pada pelanggan (*consumer-centric view*) dengan fokus utama persepsi pelanggan, yang umumnya bersifat subyektif berdasarkan informasi, pengetahuan dan pengalaman pelanggan (Kunz *et al.*, 2011). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur CKM, *perceived firm innovativeness* dan loyalitas dalam pandangan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric view*).

Kedua, dalam penelitian ini CKM akan diukur dengan indikator-indikator yang mencakup pengetahuan *dari*, *tentang* dan *untuk* pelanggan sebagai suatu kesatuan. Hal ini berbeda dengan Behnam *et al.* (2020) yang memperlakukan pengetahuan *dari*, *tentang* dan *untuk* pelanggan sebagai 3 variabel yang terpisah, berbeda dengan Bhat *et al.* (2018) yang memperlakukan CKM sebagai konstruk 1 dimensi tanpa membahas pengetahuan *dari*, *tentang* dan *untuk* pelanggan, dan juga berbeda dengan Komejani & Mohaghegh (2017) yang memperlakukan CKM sebagai konstruk tingkat 2 dengan 4 dimensi yaitu *knowledge from customer*, *knowledge about customer*, *knowledge for customer* dan *tacit knowledge*. Pengukuran CKM yang mencakup pengetahuan *dari*, *tentang* dan *untuk* pelanggan relevan dengan konsep pemasaran. Pengetahuan *tentang* dan *dari* pelanggan merupakan sarana untuk menetapkan target pasar dan membuat produk atau layanan yang unggul untuk target pasar yang ditetapkan, sedangkan pengetahuan

*untuk* pelanggan merupakan sarana untuk mengirim dan mengkomunikasikan nilai dalam produk atau layanan kepada target pasar. Dalam kondisi pasar yang berubah dengan cepat (Kotler & Keller, 2016: 38) maka pengetahuan *tentang, dari* dan *untuk* pelanggan harus terus diperbaharui sehingga ketiga pengetahuan pelanggan tersebut menjadi sumber *competitive advantages* bagi perusahaan.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks sektor perbankan di Indonesia. Berdasarkan dimensi budaya individualisme/kolektivisme Hofstede, Indonesia termasuk kolektivisme (dengan indeks individualisme rendah - 14) yaitu lebih suka melakukan sesuatu bersama-sama atau secara grup, berbeda dengan Amerika Serikat (dengan indeks individualisme tinggi - 90) dan negara-negara Eropa (dengan indeks individualisme di atas 60) yang termasuk individualis (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010: 95-97) sehingga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di Indonesia mungkin berbeda dengan di negara lain yang termasuk individualis. Hal ini sejalan dengan temuan Williams *et al.* (1998) dan Dash *et al.* (2015) bahwa pengaruh *social bonding* (keterikatan antar individu pelanggan dengan perusahaan) terhadap *relationship commitment* di negara dengan indeks individualisme rendah lebih kuat dibanding dengan di negara individualisme tinggi. Jika temuan tersebut dikaitkan dengan temuan Khosravi & Hussin (2018) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi CKM adalah keterlibatan, dukungan dan *trust* dari pelanggan maka CKM di negara dengan budaya individualisme mungkin berbeda dengan di negara dengan budaya kolektivisme. Dengan demikian, penelitian hubungan CKM dengan *perceived firm innovativeness, trust* dan loyalitas dalam konteks sektor perbankan di Indonesia

yang memiliki budaya kolektivisme akan melengkapi literatur CKM yang dalam penelitian terdahulu belum banyak dilakukan di Indonesia.

Walaupun penelitian Bhat *et al.* (2018) juga menguji hubungan CKM dengan loyalitas dalam sektor perbankan, namun penelitian ini berbeda dalam tiga hal dengan penelitian tersebut yaitu: (a) mediasi dalam hubungan CKM dengan loyalitas dalam penelitian Bhat *et al.* (2018) hanya *trust* sedangkan dalam penelitian ini, selain *trust* juga menguji peran mediasi *perceived firm innovativeness*; (b) dalam penelitian Bhat *et al.* (2018) pengukuran CKM tidak mencakup pengetahuan *dari, tentang* dan *untuk* pelanggan dan CKM didefinisikan sebagai pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini dan yang akan datang, sedangkan dalam penelitian ini, pengukuran CKM dengan indikator-indikator yang mencakup pengetahuan *dari, tentang* dan *untuk* pelanggan dan CKM didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas kemampuan bank dalam mengelola pengetahuan *dari, tentang* dan *untuk* pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dengan pelanggan; (c) konteks penelitian Bhat *et al.* (2018) pada sektor perbankan di India, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Jika mengacu pada indeks individualisme Hofstede *et al.* (2010), India memiliki indeks individualisme 48, jauh di atas Indonesia yang memiliki indeks individualisme 14 sehingga pengaruh aktivitas CKM di India mungkin berbeda dengan di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disampaikan bahwa secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan CKM dengan loyalitas melalui mediasi *perceived firm innovativeness* dan *trust* yang dilakukan dari sisi pelanggan.

*Innovativeness* dalam pandangan yang berpusat pada pelanggan fokus pada bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang baru dan menyenangkan kepada pelanggan. Inovasi produk atau layanan yang dilakukan perusahaan berdasarkan ide-ide dari pelanggan melalui proses CKM akan lebih sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan yang inovatif. *Perceived firm innovativeness* yang positif merupakan isyarat *perceived value* yang positif bagi pelanggan kepada perusahaan sehingga memungkinkan pelanggan untuk menjadi loyal (Lin *et al.*, 2013). Penyerapan pengetahuan pelanggan melalui CKM akan meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap pelanggan sehingga meningkatkan *trust* pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya *trust* maka persepsi risiko pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan menjadi lebih rendah sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan (Kim *et al.*, 2001).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer knowledge management* berpengaruh terhadap *perceived firm innovativeness*?
2. Apakah *customer knowledge management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *customer knowledge management* berpengaruh terhadap *trust*?
4. Apakah *perceived firm innovativeness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *perceived firm innovativeness* berpengaruh terhadap *trust*?

6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah *perceived firm innovativeness* memediasi hubungan *customer knowledge management* dengan loyalitas pelanggan?
8. Apakah *trust* memediasi hubungan *customer knowledge management* dengan loyalitas pelanggan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap *perceived firm innovativeness*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap *trust*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived firm innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived firm innovativeness* terhadap *trust*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived firm innovativeness* dalam pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menguji dan menganalisis peran mediasi *trust* dalam pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis:

1. Memberikan kontribusi dalam literatur *customer knowledge management* dalam perspektif pemasaran dengan melakukan penelitian *customer knowledge management* dari sisi pelanggan untuk mengidentifikasi dan melakukan uji empiris atas hubungan antara *customer knowledge management*, *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian *customer knowledge management* dari sisi pelanggan penting karena pelanggan merupakan pihak yang dilibatkan oleh perusahaan dalam program CKM.
2. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap hubungan *customer knowledge management* dengan *perceived firm innovativeness* dan peran mediasi *perceived firm innovativeness* dalam hubungan antara *customer knowledge management* dan loyalitas pelanggan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Peran *perceived firm innovativeness* penting untuk diteliti karena pelanggan dan perusahaan memandang inovasi dengan cara yang berbeda dan kesuksesan inovasi perusahaan ditentukan oleh pelanggan (Kunz *et al.*, 2011).

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dalam sektor perbankan di Indonesia tentang peran *customer knowledge management*, *perceived firm innovativeness*, dan *trust* untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perilaku pelanggan yang berubah dengan cepat.

2. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi manajemen perusahaan dalam melakukan inovasi, dimana inovasi bukan hanya diukur dari kecepatan dan kemampuan perusahaan dalam membuat dan memasarkan produk atau layanan baru namun inovasi harus dapat memberikan stimulus yang menyenangkan dan memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.