

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai lembaga keuangan Bank memiliki peran yang strategis dalam mendorong meningkatkan pertumbuhan perekonomian di suatu negara. Bank terus berkembang dan melakukan inovasi untuk memberikan kemudahan layanan. Sebelumnya bank sepenuhnya mengandalkan kantor bank fisik dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan kegiatan transaksi keuangan dilakukan secara bergiliran langsung di kantor bank. Sehingga pelayanan membutuhkan waktu lebih banyak serta mempertimbangkan biaya kantor fisik yang tidak sedikit. Indonesia yang merupakan negara yang sangat luas, terdapat lokasi yang masih sangat sulit untuk dijangkau, pendirian cabang di setiap wilayahnya tentu perlu mempertimbangkan banyak hal.

Ketergantungan akses layanan keuangan terhadap kantor cabang bank fisik, mengakibatkan banyak masyarakat kesulitan mengakses layanan keuangan, terutama bagi mereka yang berada di daerah yang sulit dijangkau. Memerlukan waktu dan jarak tempuh yang jauh untuk ke kantor bank fisik. Bank berperan dalam menggerakkan roda perekonomian serta pembangunan nasional (Fahrial, 2018). Sehingga dapat dikatakan penting bagi bank memperluas jangkauannya bagi seluruh masyarakat untuk meningkatkan efektivitasnya dan untuk terus menyesuaikan dengan tuntutan perubahan zaman.

Pada juni 2012 pemerintah Indonesia mencanangkan *Branchless Banking* melalui program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). *Branchless banking* memungkinkan pelanggan untuk melakukan setoran, penarikan, dan transaksi dana dengan cara yang aman dan efisien melalui saluran non-cabang, seperti ponsel, terminal, atau agen (Santoso & Ahmad, 2016). *Branchless Banking* menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.19/POJK.03/2014 dikenal dengan (Laku Pandai) yaitu singkatan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, merupakan kegiatan yang menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui

jaringan kantor, melainkan melalui kerja sama dengan (agen bank), dan perlu didukung dengan sarana teknologi informasi.

Branchless Banking hadir mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan hingga daerah pedesaan dengan memungkinkan masyarakat kecil masyarakat kecil untuk melakukan transaksi keuangan, khususnya di sektor perbankan, di mana pun mereka berada (Kustina et al., 2019). Sehingga harapannya *Branchless banking* dapat memberikan layanan kepada masyarakat yang tidak mendapatkan akses terhadap pelayanan bank karena berada jauh dari kantor bank. Selain itu juga sebagai solusi alternatif untuk mengatasi kendala terkait terbatasnya jumlah kantor dan tingginya biaya pendirian cabang baru (Arkanuddin & Nugroho, 2022).

Disamping itu, teknologi internet terus meningkat hingga saat ini. Menurut survei APJII (2024) sebesar 79,5% masyarakat telah menggunakan internet. Peningkatan konsumsi terhadap layanan digital membuat beberapa Bank di Indonesia telah berinovasi dan bertransformasi pada pemanfaatan teknologi. Memunculkan produk-produk layanan keuangan digital seperti aplikasi mobile banking. Beberapa Bank di Indonesia juga sudah memiliki layanan aplikasi Mobile Banking seperti, m-BCA, Brimo, Livin by Mandiri, Wondr by BNI dan lain sebagainya. Fitur-fitur yang didapat digunakan pada aplikasi mobile Banking tersebut sangat bermanfaat dan membantu memudahkan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah hanya dengan klik pada perangkat yang dimiliki. Beberapa aplikasi mobile banking seperti m-BCA juga sudah ada yang mendukung pembukaan rekening secara online tanpa harus ke kantor fisik.

Melalui data yang di publikasikan Bank Indonesia (2022), bahwa nilai transaksi uang elektronik meningkat, 66,65%, pada Digital Banking meningkat 62,82%, pada kartu ATM, kartu Debet dan Kartu Kredit meningkat 14,39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan keuangan berbasis teknologi ini diterima dengan baik dan sangat dimanfaatkan dimasyarakat.



Gambar 1.1: Fakta Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital Indonesia Januari 2022

Sumber: Bank Indonesia (2022)

Situasi ini semakin mendukung konsep layanan keuangan tanpa cabang (*Branchless Banking*) yang semakin canggih. Menurut Sadari & Hakim, (2019) dengan teknologi keuangan, memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus bertemu dan tanpa melalui kantor cabang fisik (*Branchless Banking*) namun transaksi tetap dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Masyarakat semakin intens memanfaatkan inovasi layanan keuangan yang ada.

Kemajuan perkembangan *branchless banking* saat ini, membuat bank enggan membuka kantor cabang baru dan bahkan mengurangi jumlah kantor cabangnya (Wareza, 2021). Dimuat dalam data statistic yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (2024) terjadi jumlah penurunan kantor cabang sebesar 193 unit, yang mana pada tahun 2020 sebesar 3.616 unit pada juni 2024 menjadi 3.423 unit cabang. Selain itu biaya pembukaan dan biaya oprasional kantor cabang memerlukan biaya yang besar (Kustina et al., 2019).

Bank kini tidak lagi sepenuhnya mengandalkan interaksi langsung melalui kantor cabang melainkan melalui agen bank atau pun aplikasi mobile banking atau internet banking. Situasi ini berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pelanggan ke-kantor cabang. Hal tersebut didukung oleh data dari web International Finance (2021), bahwasannya hanya sekitar 55% dari responden survey yang masih mengunjungi kantor cabang fisik satu bulan sekali, menurun

dibandingkan 81% di tahun 2017. Kemajuan ini membawa berdampak positif bagi banyak pihak, sekaligus menjadi tantangan baru bagi dunia perbankan dalam memasarkan produknya secara detail kepada nasabah. *Branchless banking* mendorong bank untuk melakukan strategi pemasaran yang inovatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran merupakan fondasi penting bagi perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasarannya, mencapai tujuan bisnis, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Darsana et al., 2023). Sehingga penting bagi bank untuk beradaptasi dan berinovasi menciptakan strategi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Setiap bank tentu memiliki strateginya masing-masing. Meskipun pelanggan kian enggan untuk mengunjungi kantor bank ataupun kantor cabang bank, pengelolaan pelanggan dan pelayanan yang diberikan harus serta merta berkualitas. Pengurangan kantor cabang tentu tak menghentikan bank untuk tetap memahami kebutuhan nasabah serta memberikan pelayanan dengan lebih baik sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya.

Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia didirikan pada 1946 sebagai bank pertama milik negara. Bank ini merupakan bank yang juga mencangkan model *Branchless Banking*. Disampaikan oleh Direktur Network dan Service BNI jumlah transaksi pada kantor cabang yaitu 1,64% dari total keseluruhan transaksi, yang mengindikasikan sekitar 99% transaksi memanfaatkan layanan digital (CNBC Indonesia, 2024). Kemajuan Branchless saat ini sangat dimanfaatkan oleh nasabah BNI. Ditinjau berdasarkan laporan tahunan Bank Negara Indonesia (2023), pengguna produk dan layanan Digital Banking yakni mobile banking, internet banking dan sms banking meningkat 9,78% dari tahun sebelumnya, selain itu volume transaksi Agen BNI 46 meningkat sebesar 3%, pengguna Direct juga meningkat sebesar 46,9%. Melihat pemanfaatan terhadap kemajuan tersebut Bank Negara Indonesia melakukan optimalisasi penggabungan kantor cabang pembantu yang berdekatan dan shifting ke layanan digital Bank Negara Indonesia (2021). Sehingga terjadi pengurangan kantor cabang BNI.

Terlihat dari data tahunan BNI (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah kantor cabang pembantu sebanyak 1.586 kantor cabang pembantu. Angka ini menurun dari data tahunan BNI (2022) yang mana kantor cabang sebanyak 1.613.

Tabel 1.1 : Data Jaringan Kantor BNI 2022 & 2023

Data Jaringan Kantor 2022	Data Jaringan Kantor 2023
1 Kantor Pusat	1 Kantor Pusat
17 Kantor Wilayah	17 Kantor Wilayah
195 Kantor Cabang	195 Kantor Cabang
1.613 Kantor Cabang Pembantu	1.586 Kantor Cabang Pembantu
23 Sentra Bisnis Komersial	19 Sentra Bisnis Komersial
10 Jaringan Kantor Luar Negri	10 Jaringan Kantor Luar Negri

Sumber: Laporan Tahunan Pt.BNI 2022 & 2023

BNI menyatakan bahwa mereka semakin memperkuat pemanfaatan layanan digital perbarbankan dibandingkan ketergantungan terhadap kantor cabang fisik (CNBC Indonesia, 2024). Yang mana hingga kini BNI telah memiliki lebih dari 10 layanan Branchless. Selain itu BNI komitmen ini ditunjukkan oleh BNI yang mana *wonder* yang merupakan salah satu layanan digital branchlessnya meraih Penghargaan internasional sebagai sebagai salah satu desain terbaik untuk kategori Apps/Software dalam ajang internasional iF Design Award 2025. Inovasi BNI dipandang mampu menggabungkan aspek fungsionalitas dan kinerja yang baik dengan tetap memperhatikan aspek estetika yang memanjakan mata penggunanya. Sehingga hal tersebut menunjukan atusias BNI berinovasi dan mengadopsi secara luas konsep *branchless banking* dan adaptasi nya di era ini.

Kemunculan *branchless banking* yang didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih, membuat layanan perbankan dapat dilakukan secara mobile atau dapat dilakukan dimana saja. Sehingga fenomena yang terjadi memperlihatkan perubahan pola interaksi nasabah dan bank yang berubah. Di sisi lain Philip Kotler (2019) menyatakan bahwa di era teknologi dan informasi yang sangat deras, pelanggan dikelilingi oleh beragam alternatif produk maupun layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu menonjol serta menarik perhatian mereka. Pt.Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank terkemuka di

Indonesia berupaya memberikan layanan yang maksimal, baik itu secara mobile atau pun menjangkau nasabah-nasabah prioritas, dengan memberikan pelayanan yang dipersonalisasi pada pelanggannya. Dalam konteks pemasaran, personalisasi ialah upaya untuk menawarkan produk/layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Heningtyas & Hanun, 2023). Disisi lain Chandra et al.,(2022) berpendapat bahwa personalisasi berperan dalam memberikan pelayanan yang unggul menggunakan data dan perilaku setiap pelanggan atau nasabah. Personalisasi semakin eksis saat ini menjadi bagian dari strategi pemasaran diberbagai sektor bisnis, yang semakin didukung oleh kemajuan teknologi. Strategi personalisasi tidak hanya terjadi pada e-commerce ataupun social media yang memanfaatkan riwayat pencarian atau transaksi sebelumnya, personalisasi bahkan juga pada dunia perbankan. Bank-bank besar seperti Bank Mandiri, BCA, dan BNI kini memanfaatkan data nasabah untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku mereka, sehingga bisa menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2021), terhadap lebih dari 1.000 konsumen sebanyak 71% berekspektasi bahwa perusahaan memberikan interaksi yang dipersonalisasi. Personalisasi memiliki keuntungan yang nyata bagi perusahaan karna dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan hingga 50% serta meningkatkan pendapatan 5%-15% (McKinsey & Company, 2016). Sehingga tak heran betapa strategi personalisasi begitu dimanfaatkan dibanyak sektor untuk dapat bersaing.

Saat ini BNI dikenal dengan layanan personalisasinya pada nasabah-nasabah prioritas yang mana memang merupakan kelompok pelanggan yang memiliki nilai strategis bagi suatu perusahaan, khususnya dalam sektor perbankan dan layanan keuangan. Menurut (Johannes et al., 2012) nasabah prioritas krusial terhadap Perusahaan, mereka menginvestasikan dana dengan frekuensi yang besar. Nasabah prioritas biasanya menjadi peluang untuk ditawarkan berbagai produk tambahan, seperti layanan investasi, asuransi, hingga layanan premium lainnya. Personalisasi layanan Pt.Bank Negara Indonesia (BNI) yang dilakukan pada pelanggan prioritas bernama Emerland. Personalisasi layanan yakni penawaran produk yang dipersonalisasi, layanan yang disesuaikan, serta pengalaman yang

berbeda bagi setiap pelanggan (Anggraini et al., 2024). Mereka siap memahami kebutuhan nasabah prioritas ini lebih luas lagi, memahami kebutuhan yang berbeda dari setiap nasabahnya dengan menawarkan solusi yang dipersonalisasi sehingga dapat melayani nya dengan lebih baik (Bank Negara Indonesia, 2021). Lebih lanjut BNI juga menyediakan aplikasi mobile banking yang mana memiliki fitur-fitur yang dipersonalisasi yakni fitur (Transaksi, Insight, Growth), yang mana mendukung berbagai kebutuhan transaksi dan perencanaan keuangan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Kefektifan personalisasi membuat pelanggan merasa dihargai serta dimengerti, yang dapat berdampak pada retensi pelanggan (Maulida & Jaya 2024). Pendapat ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Afifah & Putri, (2023) yang meneliti mengenai efektifitas strategi personalisasi pada Bank Kalbar tentang bagaimana personalisasi itu membangun loyalitas nasabah di Bank Kalbar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pendekatan yang dipersonalisasi, mencakup penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, komunikasi yang disesuaikan, serta layanan pelanggan yang lebih proaktif mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan fenomena dan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana **“Personalisasi Pelanggan di era *Branchless Banking* Pada Pt. Bank Negara Indonesia (BNI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah di jabarkan, maka permasalahan yang dirumuskan yakni, bagaimana Personalisasi pelanggan di era *Branchless banking* pada Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini ialah mengungkapkan Personalisasi pelanggan di era *Branchless banking* pada Pt. Bank Negara Indonesia (BNI)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada dunia ilmu pengetahuan, menambah wawasan serta memperkaya literatur akademis dalam pengembangan penelitian khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam konteks *branchless banking* ataupun marketing personalisasi, yang masih menjadi bidang yang terus berkembang ataupun penelitian yang terkait lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi bank, untuk merancang ataupun mengevaluasi strategi pemasaran terutama dalam konteks personalisasi untuk memperkuat daya saing di era *branchless banking*.