

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana Personalisasi Pelanggan dilakukan di era *Branchless Banking* khusus nya pada Pt.Bank Negara Indonesia. Di era branchless banking terjadi beberapa perubahan, yakni menurunnya frekuensi nasabah ke-kantor cabang dan juga berdampak pada penurunan jumlah kantor cabang pembantu. BNI mengambil beberapa kebijakan menghadapi perubahan ini, yakni berinovasi memunculkan layanan branchless, melakukan sosialisasi kepada nasabah dan masyarakat untuk semakin memanfaatkan layanan branchless dan melakukan perluasan Agen46 yang merupakan perpanjangan tangan BNI untuk memberikan layanan kepada masyarakat yang jauh dari akses perbankan. Adapun kebijakan tersebut dilakukan agar BNI dapat menjangkau nasabahnya ditengah perubahan cara nasabah bertransaksi saat ini.

Dalam era Branchless BNI merancang kesiapan mereka dalam menghadapi era ini, melalui inovasi pelayanannya yang terintegrasi dengan aplikasi dan berbagai sosial media sebagai kompromi untuk menopang personalisasi itu sendiri. Mereka juga menyiapkan orang-orang yang cakap pada yang sudah dikategorisasi berdasarkan tingkatan portofolio nasabah untuk dapat berinteraksi dengan nasabah dan mempromosikan layanan-layanan branchless itu.

Sehingga Personalisasi nasabah di era branchless banking pada BNI diwujudkan melalui penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* guna menciptakan komunikasi pemasaran yang konsisten. Selanjutnya dilakukan personal selling sebagai sarana untuk membangun interaksi langsung dengan nasabah. Tahap berikutnya adalah penyediaan layanan yang dipersonalisasi, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat lebih selaras dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

IMC terlihat dari penggunaan berbagai media seperti aplikasi digital mobile banking, WhatsApp, dan media sosial yang berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan sekaligus menjadi pintu masuk dalam membangun interaksi dengan nasabah.

Melalui komunikasi pemasaran ini juga membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang tercipta dengan nasabah melalui komunikasi yang konsisten memberikan peluang bagi bank untuk melakukan kunjungan dan sosialisasi kepada nasabah yang mengarah pada *personal selling*. Sehingga *personal selling* memberikan ruang bagi tenaga pemasaran untuk menyesuaikan komunikasi, mempersonalisasi, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari nasabah. Melalui proses inilah kebutuhan nasabah dapat dipahami secara lebih mendalam sehingga menjadi dasar untuk menghadirkan layanan yang dipersonalisasi. Personalisasi kemudian diwujudkan dalam tiga tahapan, yaitu *understanding customer* dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan portofolio dana, *deliver personalization offering* memberikan layanan yang sesuai berdasarkan data nasabah dan interaksi, serta *measuring impact* dengan melihat sejauh mana kepuasan dan loyalitas nasabah terbentuk.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang konstruktif dan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dimasa mendatang:

1. Bagi Perusahaan:

- a. Agar citra BNI semakin kuat di mata nasabah, penting bagi perusahaan untuk menanamkan bahwa personalisasi pada berbagai layanan BNI yang memahami kebutuhan nasabah merupakan keunggulan utama yang menjadi pembeda dari kompetitor. Strategi ini dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang konsisten dan terarah, baik melalui kanal digital, frontliner, maupun program loyalitas yang menunjukkan keunikan pengalaman nasabah bersama BNI. Dengan demikian, nasabah tidak hanya merasakan layanan yang sesuai kebutuhan mereka, sehingga nasabah memposisikan BNI dibenaknya di bandingkan bank lain, sebagai bank yang selalu berupaya menyesuaikan dengan kebutuhan setiap nasabah. Hal ini berpotensi membentuk persepsi positif, meningkatkan keterikatan emosional nasabah, dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap BNI.
- b. BNI perlu menempatkan evaluasi dan pembaruan layanan sebagai proses yang berkesinambungan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kebutuhan serta

preferensi nasabah tidak pernah statis, melainkan selalu bergerak mengikuti dinamika teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Oleh sebab itu, BNI dianjurkan untuk membuka ruang interaksi yang lebih terbuka dengan nasabah—baik melalui survei kepuasan, forum digital, maupun kanal umpan balik lainnya. Dengan cara ini, masukan pelanggan dapat diolah sebagai dasar dalam mengembangkan produk serta layanan di masa mendatang. Upaya tersebut akan memastikan bahwa strategi personalisasi di era branchless banking tidak berhenti sebagai program jangka pendek, melainkan berkembang menjadi kekuatan bersaing yang berkelanjutan bagi BNI.

c. BNI dapat memperkuat strategi branchless banking melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi ke berbagai lapisan masyarakat. Program ini tidak hanya dilakukan di perkotaan, tetapi juga diperluas ke sekolah-sekolah dan instansi di daerah-daerah yang belum sepenuhnya mengenal layanan perbankan digital. Dengan memperkenalkan konsep branchless banking secara langsung, masyarakat dapat memahami manfaat, cara penggunaan, serta keamanan dalam bertransaksi. Langkah ini akan meningkatkan literasi keuangan, memperluas basis pengguna layanan, serta memperkuat eksistensi BNI diberbagai wilayah.

2. Bagi penulis selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, dapat melanjutkannya atau disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari sudut pandang nasabah bagaimana pelayanan yang dipersonalisasi dapat menjadi faktor keputusan memilih suatu layanan atau produk perbankan.