

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saat ini laju perekonomian semakin pesat dan luas seiring dengan arus perkembangan zaman yang semakin maju termasuk di wilayah Indonesia. Salah satu kategori kegiatan perekonomian yang terjadi adalah Perbankan. Perbankan Indonesia memiliki fungsi sebagai wadah dan mengalirkan dana dari masyarakat dengan tujuan mendukung pelaksanaan pembangunan nasional serta meningkatkan kesetaraan dalam pembangunan, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional. Karena tidak pernah sepiunya nasabah pada bank, mengakibatkan banyak bank-bank baru bermunculan. Hal ini tentu merupakan tantangan dan juga kesempatan bagi bank lama untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik agar dapat menarik minat nasabah. Sudah kita ketahui bahwa saat ini di Indonesia terdapat beberapa bank yang kepemilikan usahanya berada di bawah naungan badan usaha milik negara (BUMN) seperti PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk terus melebarkan ekspansi mereka hingga ke luar negeri dengan membuka jaringan cabang mereka di beberapa negara.



Gambar 1.1 Logo Bank Mandiri

Sumber: Bank Mandiri (2022)

Pada tanggal 2 Oktober 1998, Bank Mandiri didirikan sebagai bagian dari upaya pemerintah Indonesia dalam melakukan restrukturisasi sektor perbankan. Pada bulan Juli 1999, Bank Mandiri terbentuk melalui penggabungan empat bank milik negara, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia. Keempat bank tersebut memainkan peran yang sangat penting dalam memajukan ekonomi Indonesia. Sejak saat itu, Bank Mandiri telah melanjutkan tradisi lebih dari 140 tahun dalam memberikan kontribusi bagi sektor perbankan dan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Bank Mandiri, 2022).

Bank Mandiri mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Domestic Bank in Indonesia* pada acara *Asiamoney Best Bank Award 2020* di Singapura, serta penghargaan untuk kategori *Best Bank in Digital Solution dan Best Investment Research in Indonesia 2022*. Penghargaan ini diberikan akibat dari baiknya strategi perusahaan dalam pemasaran dan layanan digital. Bank Mandiri telah berhasil tumbuh secara signifikan dalam bisnisnya dan telah membuktikan kepiawaian dalam menyediakan berbagai solusi layanan perbankan digital. Melalui kontribusinya, Bank Mandiri berperan aktif dalam mendorong kemajuan di Asia, khususnya di Indonesia, selama 12 bulan terakhir.



Gambar 1.2 Bank Mandiri Mendapatkan Penghargaan *The Best Domestic Bank in Indonesia 2022*

Sumber: Kompasid (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang secara signifikan yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat seperti peranan bank dalam sektor perekonomian yang semakin meningkat dan maju di Indonesia. Dengan peningkatan perekonomian maka peluang masyarakat menggunakan jasa perbankan bertambah. Hasibuan (2005:2) memberi pengertian bahwa bank adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki sumber kekayaan utama berbentuk aset keuangan (*financial assets*) dan memiliki motivasi untuk mencapai keuntungan finansial dan sosial. Dengan kata lain, bank tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan semata, akan tetapi berperan dalam upaya sosial. Selain itu menurut UU No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan menyatakan bahwa bank merupakan institusi bisnis yang mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan, dan kemudian mengalirkannya kembali kepada masyarakat melalui kredit atau metode lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat banyak bank yang ada, salah satunya ialah bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang

dimana keseluruhan modalnya didapat dari kekayaan negara yang dipisahkan dan pendiriannya di bawah UU tersendiri. Setiap tahun bank-bank BUMN mengumumkan laba bersih yang dihasilkan pada kinerja mereka di tahun tersebut.



Gambar 1.3 Laba Bersih Bank BUMN

Sumber: databoks (2022)

Pada tahun pertama pandemi Covid-19, bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengalami penurunan laba sebesar lebih dari 47%, yaitu menjadi Rp 40,66 triliun pada tahun 2020 dari laba sebelumnya sebesar Rp 77,45 triliun. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa berdasarkan laporan keuangan yang telah dipublikasikan, bank-bank BUMN berhasil mencatat laba bersih sebesar Rp 72,37 triliun (konsolidasian) pada tahun 2021. Terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 78% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 40,66 triliun. Salah satu bank yang aktif dalam menjaga loyalitas nasabahnya adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dengan pencapaian laba bersih konsolidasian sebesar Rp 28,03 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan ini mencapai 63,72% dan menempatkannya di posisi kedua di antara bank-bank BUMN lainnya.

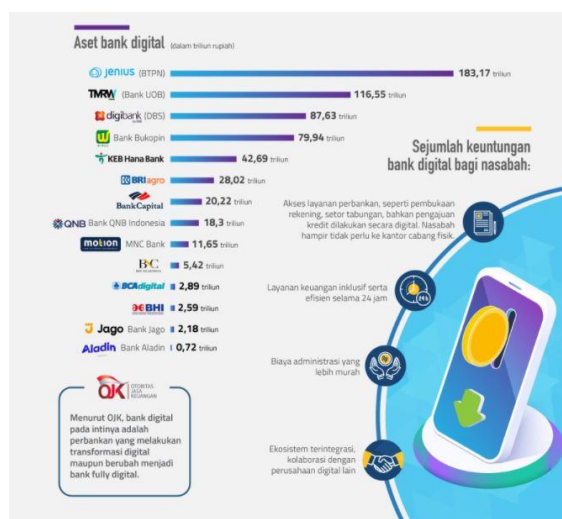


Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Kredit Bank Mandiri Dari Tahun 2019-2021

Sumber: Annual (2021)

Dilihat dari grafik pertumbuhan kredit Bank Mandiri pada Gambar 1.4 yang tidak stabil selama tiga tahun belakangan ini, dimana pada tahun 2020 kredit Bank Mandiri mengalami penurunan sebesar -1,61% dan kembali meningkat di tahun 2021 sebesar 16,9%. Hal ini juga berpengaruh terhadap ketidakstabilan jumlah nasabah Bank Mandiri dikarenakan terjadinya pandemic COVID-19 yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan perubahan layanan secara signifikan ke digital. Digitalisasi membawa manfaat dalam mendukung pemulihan ekonomi selama masa pandemi, serta berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat yang berada di lapisan marginal. Keterhubungan antara keberlanjutan dan digitalisasi semakin terjalin untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Branchless banking atau *digital banking* telah menjadi tren utama di negara maju di Asia, dan potensinya juga tidak kalah signifikan dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2018 yang berjudul "*Asia's Digital Banking race: Giving Customers what they want*", terjadi pergeseran yang cukup signifikan dalam penggunaan kanal digital untuk transaksi sehari-hari di Asia. Kantor cabang bank di Asia hanya melayani sekitar 12% hingga 21% dari total transaksi nasabah setiap bulan. Nasabah semakin beralih ke layanan digital untuk keperluan sehari-hari seperti pengecekan saldo, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan. Berdasarkan penelitian tersebut, sekitar 55% hingga 80% nasabah di Asia menyatakan minat untuk membuka rekening digital banking. Mereka yang tertarik juga menyatakan kesiapannya untuk memindahkan sekitar 35% hingga 40% dari total tabungan mereka ke rekening digital mereka sendiri. (Bisnis.com, 2018).



Gambar 1.5 Jumlah Dan Aset Bank Digital Di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Good News from Indonesia (2022)

Hal ini dibarengi juga dengan hadirnya bank digital yang ada di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, pada tahun 2021 tercatat 14 bank digital dengan aset yang mereka peroleh. Salah satu bank digital yang dapat dikatakan paling dikenal yaitu Jenius dengan menduduki peringkat pertama. Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa bank digital menjadi tren baru yang sangat diminati oleh masyarakat dan memiliki potensi yang menjanjikan seiring dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai transaksi digital banking pada tahun 2020 mencapai Rp.2.775 triliun, mengalami pertumbuhan persentase dua digit sebesar 12,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana nilai transaksi mencapai Rp.2.436 triliun. Peningkatan pada bank digital ini juga tidak lepas dari keuntungan yang didapatkan oleh nasabahnya, seperti akses layanan perbankan yang dilakukan secara digital, layanan keuangan inklusif serta efisien selama 24 jam, biaya administrasi yang lebih mudah, dan ekosistem terintegrasi dan berkolaborasi dengan perusahaan digital lain.

Dengan ketidakstabilan pada kredit Bank Mandiri dan banyaknya kehadiran bank digital sebagai kompetitor menyebabkan Bank Mandiri melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *loyalty* dari nasabahnya dengan merilis produk Kopra dan Livin by Mandiri yang dirilis pada Oktober tahun 2021. Pada data laporan tahunan 2021 oleh Bank Mandiri memperoleh pencapaian Kopra by Mandiri mencapai Rp 13.545 triliun dan Livin by Mandiri mencapai Rp 1,5 miliar. Ini merupakan langkah baru bagi dunia perbankan di Indonesia. Peralihan ke sistem digital adalah langkah yang harus diambil oleh bank agar tidak kehilangan nasabah. Digitalisasi tidak hanya berarti memenuhi kebutuhan nasabah melalui mesin, tapi juga mengharuskan nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat, lancar, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Upaya lain yang dapat dilakukan oleh Bank Mandiri untuk meningkatkan *customer loyalty* pada nasabahnya yaitu dengan memberikan *customer experience* yang baik kepada nasabah. *Customer experience* melibatkan pendekatan ke nasabah melalui *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management*.



Gambar 1.6 Hype Branch Bank Mandiri

Sumber: Merdeka.com (2020)

Dilihat pada Gambar 1.6, Bank Mandiri secara resmi membuka cabang khusus dengan konsep digital atau *hype branch* di lantai dasar mall Senayan City, Jakarta. Kantor cabang ini merupakan implementasi nyata dari tampilan fisik kantor cabang yang mengadopsi konsep yang modern dan digital dalam meningkatkan *customer experience* di ruang kantor yang lebih kekinian. Fasilitas yang tersedia di kantor cabang ini mencakup area “Choose Me” yang berfungsi sebagai tempat menunggu antrian bagi pelanggan yang membutuhkan layanan *customer service*, menyediakan kopi gratis, tempat membaca koran, serta memberikan opsi bagi nasabah untuk memilih karakter *e-money* yang diinginkan (Merdeka.com, 2020).



Gambar 1.7 Livin by Mandiri dan Kopra by Mandiri

Sumber: Bisnis.com (2021)

Sebagai langkah selanjutnya dalam meningkatkan interaksi *virtual* dengan nasabah, Bank Mandiri meluncurkan *super apps* Livin by Mandiri dan *wholesale digital platform* Kopra by Mandiri. Kedua aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis Bank Mandiri. Livin by Mandiri merupakan aplikasi perbankan yang mengintegrasikan semua keperluan transaksi keuangan nasabah, serta memberikan layanan secara *virtual* dengan menggunakan verifikasi wajah (*face recognition*),

transaksi pembayaran yang terhubung dengan berbagai marketplace, dan juga layanan investasi seperti yang ditawarkan di kantor cabang (Bisnis.com, 2021).

Adapun cara yang terakhir yaitu melalui *service interaction*. Bank Mandiri memberikan kemudahan kepada nasabah dengan menyediakan layanan 24 jam. Layanan ini didukung oleh sistem yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Layanan ini mencakup Mandiri ATM, Mandiri SMS, Mandiri Call, dan Mandiri Super Apps. Selain itu, Bank Mandiri juga menyediakan layanan *call center* yang beroperasi 24 jam dalam membantu nasabah untuk mendapatkan informasi dan bantuan terkait semua layanan yang disediakan oleh Bank Mandiri. Tim *customer service* yang kompeten, informatif, dan berdedikasi akan membantu nasabah dengan maksimal. Bank Mandiri juga memiliki program kerja budaya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Cermati, 2022).

Dengan pengelolaan *customer experience management* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*, perusahaan akan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan mereka agar konsumen merasa nyaman dan senang selama menggunakan layanan perusahaan tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada ketidakstabilan kredit dan persaingan terhadap bank digital yang semakin ketat maka dilakukan upaya untuk meningkatkan *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri. Maka penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana *customer experience management* dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Customer Loyalty pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Industri perbankan telah berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terlebih pada saat pandemi COVID-19 dimana terjadinya ketidakstabilan ekonomi dan perubahan pola hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) membuat semua beralih secara digital atau online termasuk juga layanan perbankan. Kinerja dan laba bersih bank konvensional mengalami penurunan. Nasabah bank konvensional tidak bisa melakukan transaksi secara langsung ke bank dengan bebas dan mudah. Dengan situasi ini tentu pelaku bank digital memanfaatkan keadaan pandemi untuk meningkatkan kredibilitas dan kinerja mereka dengan memberikan berbagai keuntungan dan pelayanan yang baik kepada nasabah secara digital sesuai dengan gaya hidup saat ini. Hal ini tentu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk tergiur menggunakan layanan bank digital tersebut dan meninggalkan bank konvensional secara perlahan.

Berbagai upaya dilakukan Bank Mandiri untuk menjaga nasabah mereka agar menjadi nasabah yang loyal. *Customer loyalty* adalah hasil dari kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau layanan yang terus-menerus karena mampu memberikan kepuasan dan memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Semakin baik pengendalian terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh Bank Mandiri, maka semakin setia juga nasabah pada layanan dan jasa yang diberikan oleh bank. Hal ini secara tidak langsung memiliki dampak jangka panjang akan keberlangsungan Bank Mandiri. Dengan kenyamanan dan pengalaman baik yang dirasakan nasabah, mereka akan selalu menggunakan layanan Bank Mandiri dan nasabah akan merekomendasikan layanan Bank Mandiri kepada kerabat serta keluarga mereka secara sukarela tanpa ragu.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh *customer experience management* melalui penilaian pada beberapa dimensi yaitu *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* yang berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah Bank Mandiri. Dengan demikian, permasalahan penelitian didefinisikan sebagai berikut.

1. Dari segi akademis, berfokus untuk menganalisis pengaruh dari *customer experience management* yang terdiri dari *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri dan untuk mengevaluasi sejauh mana *customer experience management* dengan efektif meningkatkan *customer loyalty* di lingkungan perbankan Indonesia, dengan Bank Mandiri sebagai studi kasus.
2. Dari segi praktis, untuk mengetahui bagaimana Bank Mandiri dapat meningkatkan *customer loyalty* nasabahnya melalui *customer experience management* yang baik. Fokus utama yaitu dengan menganalisis dan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam mengelola *customer experience management* sehingga dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta perumusan masalah, dengan menggunakan analisis terhadap *customer experience management* nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai objek yang diteliti, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mandiri. Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai *customer experience management* yang terdiri dari *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* terhadap PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai *customer loyalty* terhadap PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?
3. Apakah faktor *physical interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?
4. Apakah faktor *virtual interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?
5. Apakah faktor *service interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk?
6. Bagaimana hasil dari pengaruh yang dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menggunakan faktor *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah mengenai *customer experience management* yang terdiri dari *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* terhadap PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah mengenai *customer loyalty* terhadap PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
3. Untuk mengetahui apakah *physical interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
4. Untuk mengetahui apakah *virtual interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
5. Untuk mengetahui apakah *service interaction management* dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
6. Mengetahui hasil dari pengaruh yang dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menggunakan faktor *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management*

1.6 Manfaat Penelitian

a. Aspek Akademis

Bagi Objek Penelitian sebagai bahan evaluasi mengenai bagaimana pengaruh *customer experience management* meningkatkan *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

Bagi Peneliti Untuk lebih mengasah pengetahuan penelitian mengenai hubungan manajemen pelanggan dan loyalitas pelanggan

b. Aspek Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pandangan baru dan baik bagi industri perbankan di Indonesia mengenai pengelolaan *customer experience management* sehingga dapat memberikan solusi terkait *customer loyalty*.

1.7 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang ditetapkan untuk memberikan fokus yang lebih jelas dan memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap *customer experience management* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Mandiri.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Di bab pertama, penulis memberikan penjelasan terkait dengan gambaran umum dari objek yang diteliti, latar belakang yang diteliti, perumusan masalah yang diteliti, pertanyaan dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan dari penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis memberikan penjelasan mengenai teori-teori serta literatur yang diterapkan dalam penelitian ini. Dimana teori yang digunakan mulai dari teori umum sampai teori khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu dan selanjutnya akan dibuat kerangka pemikiran penelitian serta diakhiri oleh perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan mengenai apa saja metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu apa saja variabel operasional yang digunakan, tahapan-tahapan

penelitiannya, lalu menentukan populasi dan sampel, pengumpulan data, melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, penulis memberikan pembahasan mengenai persoalan yang telah diambil dalam penelitian ini yaitu Analisis Pengaruh *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyampaikan saran-saran yang nantinya dapat membantu mengembangkan serta membangun perusahaan agar menjadi lebih baik kedepannya yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia.