

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

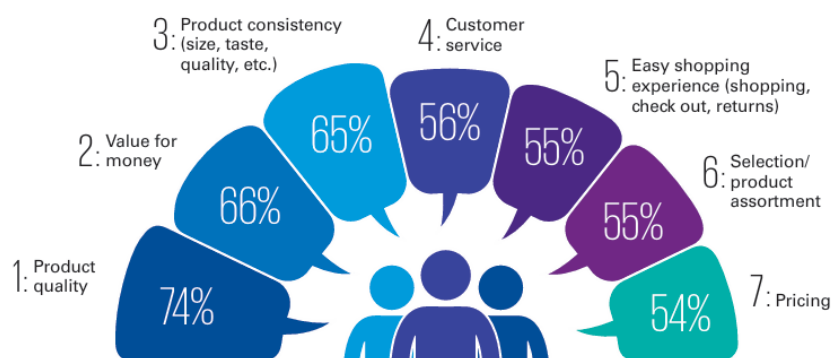
Transformasi digital menjadi topik penting diberbagai diskusi perkembangan bisnis yang merupakan perubahan besar dan fundamental terkait cara bisnis atau organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui penggunaan teknologi digital yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di era modern (Erwin et al., 2023). Perkembangan yang pesat ini dalam berbagai industri termasuk perbankan, semakin bergerak menuju digitalisasi dan penciptaan nilai secara daring, diantaranya interaksi hibrida dengan nasabah (Lee et al., 2024), persaingan di antara pelaku usaha atau institusi dalam ekosistem digital yang saling terhubung melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi, maupun penerapan teknologi *blockchain*, membuka potensi bagi pengembangan layanan digital (Pineda et al., 2024). Sebab digitalisasi merupakan penerapan teknologi digital yang dianggap krusial untuk mengatasi kendala waktu yang tidak dapat ditoleransi oleh nasabah (Niemand et al., 2021). Dimana istilah digitalisasi memiliki cakupan yang luas, yang menggambarkan proses transisi menuju bisnis berbasis digital (Polukhina et al., 2025).

Disamping maraknya pengembangan dan eksploitasi teknologi, dibutuhkan pula peningkatan kesadaran ekologis yang lebih mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen melalui disrupsi pola-pola yang berlaku saat ini (Gajdzik et al., 2024). Dalam konteks digitalisasi, sektor perbankan merupakan industri yang secara intensif membahas strategi digitalisasi (Schreieck et al., 2024). Implikasinya adalah perkembangan teknologi serta intensitas persaingan yang tinggi, perusahaan merasa terdorong untuk mengikuti tren perkembangan tersebut, termasuk perbankan, yang merupakan industri secara aktif melakukan investasi dalam pengembangan teknologi.

Fokus digitalisasi pada sektor perbankan berorientasi pada dua pendekatan, yakni pada tingkat strategis dan tingkat nasabah. Pendekatan strategis bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi bank terhadap model bisnis dan strategi yang diterapkan, sedangkan pendekatan pada tingkat nasabah bertujuan untuk

mendeskripsikan dan menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih atau bahkan mengadopsi teknologi baru (Shabani et al., 2022). Sehingga, dengan penerapatan strategi yang menyesuaikan kebutuhan konsumen di era digital akan membuat nasabah puas dan loyal (Gautam & Sah, 2023). Pelanggan yang loyal tentu menguntungkan bagi penjual dibandingkan pesaing, yang diwujudkan melalui strategi pemasaran yang efektif (Watson et al., 2015).

Berbagai riset ilmiah menyoroti bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran, berfokus pada kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek, meliputi faktor-faktor seperti emosi, identitas merek, serta interaksi yang dipersonalisasi berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan, serta meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan (Claro et al., 2024; Gineikiene et al., 2022; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Verhoef et al., 2009; Zeithaml et al., 1996). Sebagaimana Oliver (1999) dalam Teeroovengadum (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen penting dalam pembelian kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun terdapat situasi yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Relevan dengan hasil riset Rane et al. (2023), menyoroti bahwa loyalitas tidak hanya mencakup perilaku pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional dengan merek. Berikut yang menginspirasi kesetiaan pelanggan secara global:



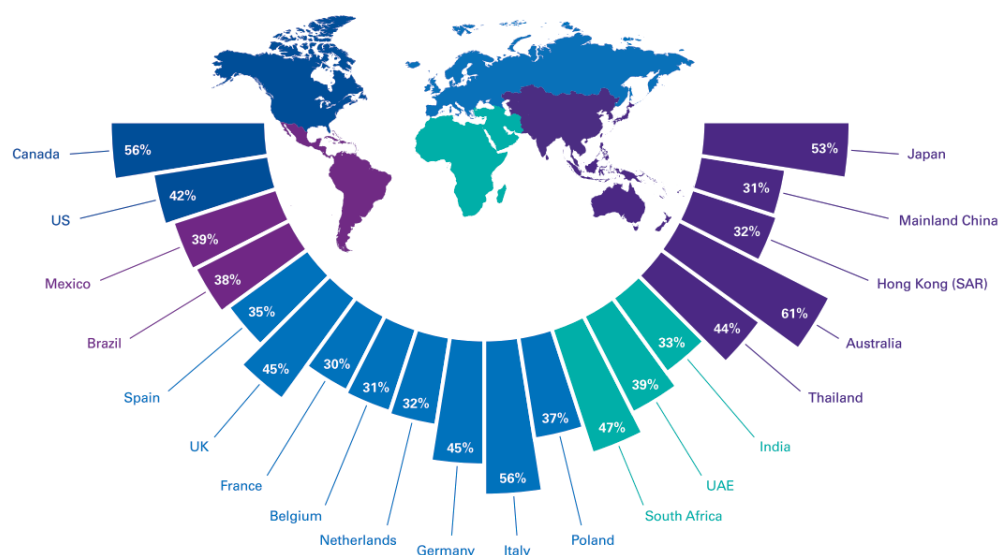
Gambar 1. 1

Merek Favorit Konsumen

Sumber: The truth about customer loyalty, KPMG International (2019)

Dikutip dari *Customer Loyalty report* (2019) yang terdapat pada gambar 1.1, data menunjukkan bahwa faktor dominan terhadap merek favorit oleh pelanggan adalah *product quality* atau kualitas produk (74%), diikuti oleh nilai untuk uang atau *value for money* (66%), serta *product consistency* atau konsistensi produk dalam hal ukuran, rasa, dan kualitas (65%). Selain itu, *customer service* atau layanan pelanggan (56%) dan *easy shopping experience* atau pengalaman kemudahan berbelanja (55%) juga berperan dalam mempertahankan loyalitas. *Product assortment* atau keberagaman produk (55%) dan harga (54%) turut menjadi pertimbangan (KPMG, 2019). Dengan demikian, loyalitas merek bergantung pada kualitas, pengalaman pelanggan, dan nilai yang diberikan, berindikasi pada loyalitas pelanggan.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, banyak perusahaan diberbagai negara mengupayakan dengan ragam strategi, salah satunya program loyalitas berbasis penghargaan (*reward loyalty program*) yang dilakukan di 20 (dua puluh) negara[lihat Gambar 1.2]. Hasil riset yang menjelaskan bahwa program penghargaan loyalitas pelanggan yang sukses dapat ditingkatkan melalui personalisasi, jenis penghargaan, dan layanan tambahan, mendorong diferensiasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019).



Gambar 1. 2
Program Loyalitas

Sumber: *The truth about customer loyalty*, KPMG International (2019)

Pembelian pelanggan cenderung menurun terhadap perusahaan utama apabila memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah (*reward*) dari perusahaan pesaing (Khodakarami et al., 2024). Seperti *Tokenized Reward* yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk token kripto atau aset digital yang dapat disimpan, ditransfer, ditukar, atau digunakan kembali dalam program loyalitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kebaruan hadiah dan kepemilikan psikologis memainkan peran kunci (Boukis, 2024). *Point reward* dalam aplikasi pembayaran seluler meningkatkan loyalitas pengguna dengan meningkatkan kepuasan layanan inti dan nilai yang dirasakan dari layanan tambahan (L. Zhang et al., 2022). Pelanggan yang memperoleh banyak poin loyalitas dan sebagian besar dari perusahaan fokus cenderung lebih menghargai poin daripada uang (Lim et al., 2024). Sebab mengintegrasikan empati dalam strategi pemasaran mendorong loyalitas (Buhler et al., 2024).

Relevan dengan hasil survei *Global Customer Loyalty Report* oleh Antavo (2025) yang melibatkan 10.000 responden di seluruh dunia, alasan utama pelanggan ikut program loyalitas adalah untuk mendapatkan hadiah seperti diskon atau uang kembali sebesar 69,8 persen, lalu 36,3 persen suka karena ada penawaran khusus dan 36,1 persen tertarik dengan pengiriman dan pengembalian gratis, sebanyak 25,6 persen bergabung karena ada produk khusus anggota dan 23,9 persen ingin akses lebih awal ke penjualan, hadiah dari mitra menarik bagi 22,7 persen, lalu 18,6 persen suka karena ada tingkatan hadiah, hanya 8,7 persen yang tertarik karena bisa ikut acara khusus dan 2,5 persen karena alasan lain, hasil ini menunjukkan bahwa hadiah dan keuntungan langsung masih jadi alasan utama pelanggan mengikuti program loyalitas.



Gambar 1. 3

Kepuasan Pengusaha Terhadap Program Loyalitas

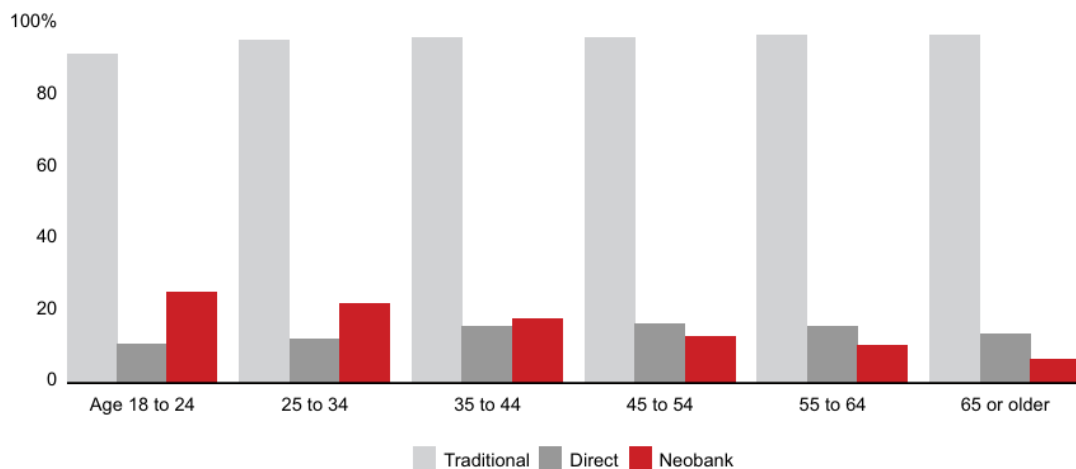
Sumber: Antavo, 2025

Sehingga tingkat kepuasan pengusaha terhadap program loyalitas terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2022, kepuasan tercatat sebesar 50,6%, lalu naik menjadi 55,8% pada tahun 2023 dan tetap di angka yang sama pada tahun 2024. Kemudian, pada tahun 2025 terjadi kenaikan signifikan hingga mencapai 69,2%. Data ini berdasarkan pendapat dari 2.600 profesional secara global dan menunjukkan bahwa semakin banyak pemilik program loyalitas yang merasa puas dengan hasil program yang mereka jalankan [lihat Gambar 1.3].

Maka dari itu, keterbatasan perusahaan dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggan menjadi kendala, mengingat banyak organisasi hanya terfokus pada transaksi ekonomi tanpa mengembangkan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan (Yan et al., 2023). Dalam konteks lebih luas, perubahan tren konsumen, seperti meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, dan inklusivitas, menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka (Diez-Martin et al., 2019; L. Huang et al., 2024). Adapun kurangnya pemanfaatan teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan platform digital juga menjadi hambatan bagi perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul (Sjödin et al., 2023).

Sebagaimana tren terkini dalam produk global meliputi meningkatnya biaya dan pentingnya informasi, pengembangan mata uang elektronik baru, dan pentingnya kualitas dan layanan produk (Drozd & Wolniak, 2021). Termasuk tren

produk perbankan global meliputi transformasi digital, solusi platform, dan ekosistem yang menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan dan non-keuangan kepada klien (Lebedeva et al., 2021). Namun faktanya, masih banyak nasabah yang menggunakan perbankan tradisional. Ironisnya lagi, dilansir dari survei *Global Banking Consumer Study* (2022) yang melibatkan 49.000 responden secara daring, menyatakan bahwa 63% pengguna *mobile banking* hanya dipergunakan untuk mengecek saldo rekening.



Gambar 1. 4

Nasabah Perbankan Internasional

Sumber: Bain & Company (2022)

Berdasarkan hasil survei Bain Retail Banking (2022) yang melibatkan 29.805 responden, mengungkapkan bahwa dominasi penggunaan bank tradisional terlihat konsisten di seluruh kelompok usia, sementara terdapat perbedaan mencolok dalam adopsi layanan perbankan digital, khususnya kelompok usia muda (18–24 dan 25–34 tahun) menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap penggunaan neobank, yang mencerminkan peningkatan adopsi teknologi dan inovasi dalam layanan perbankan, sedangkan preferensi terhadap bank langsung relatif stabil di berbagai usia dan kelompok usia 55 tahun ke atas tetap menunjukkan kecenderungan kuat untuk mempertahankan hubungan dengan bank tradisional, disebabkan oleh faktor kepercayaan dan kebiasaan yang telah terbentuk.

Oleh karena itu, perbankan didorong untuk lebih berhati-hati dalam menerapkan strategi demi terpenuhinya akan kebutuhan nasabah di segala segmen.

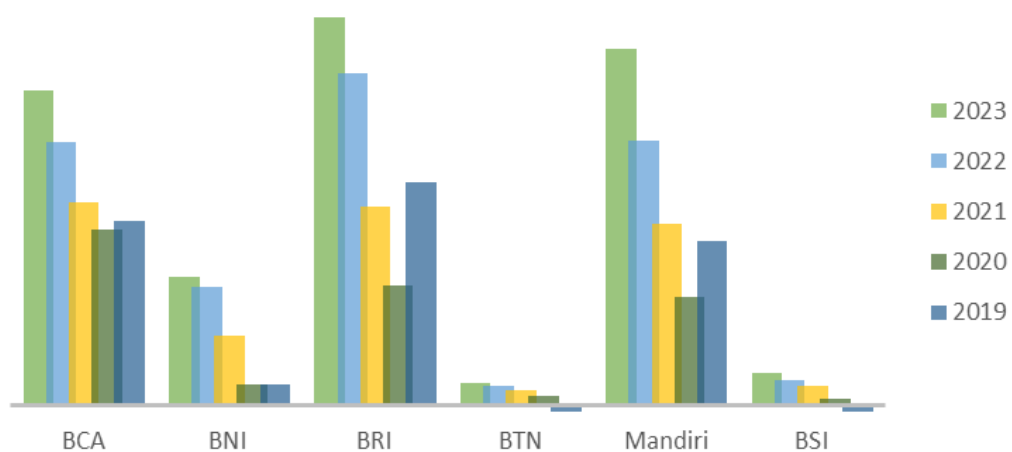
Seperti: (1) Pelayanan berstandar tinggi dan berorientasi pada klien, (2) Inovasi dalam digitalisasi dan teknologi pembayaran, (3) Stabilitas dan tata kelola risiko yang baik, (4) Penyediaan solusi keuangan yang komprehensif dan fleksibel, (5) Jangkauan global dengan pemahaman lokal, dan (6) Respons proaktif terhadap kondisi pasar yang berubah (J.P. Morgan SE, 2023). Sebab strategi perbankan yang berhasil di era digital tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga soal perlindungan, kepercayaan, inklusi, dan inovasi berkelanjutan. Bank perlu mengelola transformasi digital secara holistik—dari sisi teknologi, manusia, hingga proses bisnis. Sehingga pada era digitalisasi dapat menimbulkan tantangan baru yang berimplikasi pada hubungan antara bank dan nasabah. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, sektor jasa keuangan mencatat peningkatan pengaduan konsumen, terutama terkait layanan perbankan; penipuan digital, dan kesulitan akses keringanan pembayaran. Pada 2024, sektor jasa keuangan mencatat 334 pengaduan, dengan perbankan mendominasi 33% dari total pengaduan tersebut.

Hasil survei Nielsen pada tahun 2014, melibatkan 1.900 responden di sembilan kota besar di Indonesia rata-rata nasabah bank menunjukkan bahwa loyalitas nasabah hanya bertahan selama 3,7 tahun, dengan alasan utama nasabah berpindah bank adalah ketersediaan ATM (62%), banyaknya jumlah kantor cabang (61%), dan lokasi yang strategis (56%). Serta, Nielsen juga menyoroti bahwa tiga hal yang paling diinginkan nasabah dari sebuah bank adalah penambahan jumlah ATM (55%), peningkatan jumlah kantor cabang (36%), serta biaya administrasi dan transaksi yang lebih murah (31%). Adapun keputusan nasabah untuk berhenti menggunakan layanan sebuah bank umumnya dipengaruhi oleh lokasi yang tidak strategis (32%), jumlah kantor cabang dan ATM yang terbatas (18%), serta bank tersebut bukan pilihan perusahaan untuk mentransfer gaji (17%).

Selain itu, berkembangnya layanan perbankan digital, generasi muda Indonesia (Gen Z), cenderung mudah berpindah dari satu bank digital ke bank lainnya, terutama karena tertarik pada promosi dan suku bunga yang lebih menarik, serta kemudahan dalam membuka rekening secara online tanpa perlu mengunjungi kantor cabang turut memfasilitasi perpindahan ini (Faridi et al., 2024). Relevan dengan studi *Global Consumer Loyalty* yang dilakukan oleh Nielsen, hanya 8%

konsumen global yang mengidentifikasi diri mereka sebagai loyalis yang berkomitmen pada merek favorit mereka, terutama di negara berkembang, Indonesia, salah satunya; 38% konsumen menyatakan suka mencoba hal-hal baru, dan 50% lainnya, meskipun lebih memilih tetap dengan apa yang sudah mereka kenal, bersedia pindah merek untuk mencoba-coba.

Serta, transformasi digital yang dipercepat selama pandemi menimbulkan masalah baru, seperti penipuan melalui *One Time Password* (OTP) dan *skimming*, yang semakin mengurangi kepercayaan konsumen. Hal tersebut disebabkan indeks literasi keuangan Indonesia hanya 65,43%, berindikasi banyak nasabah kurang memahami pentingnya menjaga OTP, sebagaimana dilansir berdasarkan lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerima 656 pengaduan terkait *skimming*, pembobolan rekening, dan kejahatan siber pada April 2024 (OJK, 2024). Oleh karena itu, penanganan keluhan nasabah juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas. Nasabah yang merasa puas dengan cara bank menangani keluhan mereka cenderung lebih loyal dan enggan berpindah ke bank lain (Chauhan et al., 2022).



Gambar 1. 5

Laba Bersih Perbankan 2019-2023

Sumber: Annual Report BRI, BNI, BCA, BTN, Mandiri, BSI

Mengingat perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kenaikan signifikan tiap tahunnya, berpotensi pada sengitnya persaingan, sehingga diharuskan perusahaan untuk tetap kompetitif demi keberlangsungan bisnis tersebut. Berdasarkan gambar 1.5, data menunjukkan perkembangan nilai performa

enam bank besar di Indonesia (BCA, BNI, BRI, BTN, Mandiri, dan BSI) dari 2019 hingga 2023 dengan indikator laba bersih yang diperoleh. BRI dan Mandiri mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada 2023, masing-masing dengan nilai 60 dan 55 triliun rupiah. BCA juga tumbuh stabil dari 29 triliun rupiah pada 2019 menjadi 49 triliun pada 2023. BNI mengalami peningkatan signifikan setelah 2020, sementara BTN dan BSI memiliki nilai terendah dengan pertumbuhan yang lambat. Secara keseluruhan, BRI menjadi bank dengan pertumbuhan paling pesat selama lima tahun terakhir.

Sebagaimana dua penghargaan yang diterima PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) dalam ajang TOP CSR Awards 2021 yang diselenggarakan oleh Majalah TopBusiness (2021), mencerminkan keberhasilan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif. Studi menunjukkan, inisiatif CSR yang konsisten dapat meningkatkan citra perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Le, 2023). Adapun juga, aplikasi *mobile banking* BRI, BRI_{mo}, dinobatkan sebagai layanan *m-banking* terbaik versi Infobank dan Marketing Research Indonesia, dengan skor tertinggi 81,50% dalam survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement* (SLE) 2021 untuk kategori bank umum kegiatan usaha (BRITECH, 2021).

Oleh karena itu, menjadi tuntutan bagi tiap-tiap perbankan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan nasabah (Hadiyanto, 2021). Ekspektasi nasabah yang terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku, menuntut bank untuk menyediakan pengalaman digital yang mulus, layanan yang dipersonalisasi, dan solusi perbankan yang nyaman (Safitri et al., 2024). Kemudahan akses informasi dan layanan perbankan digital juga meningkatkan angka perpindahan nasabah, sehingga bank harus fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah untuk mengurangi perpindahan tersebut (Fitriyani et al., 2021). Oleh karena itu, bank perlu memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah khusus di pada sektor perbankan di Indonesia, mengingat pertumbuhan pada sektor ini tumbuh dan berkembang begitu pesat di era digital.



Gambar 1. 6

Pertumbuhan Transaksi Bank Digital di Indonesia

Sumber: Laporan Bank Indonesia (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6, menunjukkan perkembangan nilai transaksi bank digital di Indonesia dari 2020 hingga prediksi 2024. Pada 2020, nilai transaksi mencapai Rp 2.774,5 triliun, lalu melonjak drastis menjadi Rp 39.841,4 triliun pada 2021. Setelah itu, pertumbuhan lebih stabil, dengan nilai transaksi 2022 sebesar Rp 52.545 triliun (naik 31,8%), dan 2023 mencapai Rp 58.478,2 triliun (naik 11,3%). Proyeksi 2024 memperkirakan nilai transaksi mencapai Rp 71.584 triliun, meningkat 22,4% dari 2023, menunjukkan akselerasi pertumbuhan (UMS, 2024).

Sehingga nasabah yang aktif secara digital cenderung lebih loyal, dengan tingkat loyalitas dua kali lipat dibandingkan nasabah non-digital (McKinsey, 2019). Dengan demikian, sektor perbankan harus beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan strategi yang lebih canggih dalam mempertahankan pelanggan, seperti melalui peningkatan kualitas layanan digital dan penyesuaian dengan preferensi pelanggan yang terus berkembang, demi menunjang kepuasan nasabah yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Calice & Gam (2023) menyoroti bahwa adopsi layanan perbankan digital secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan nasabah. Sebuah riset dengan sampel 1.910 nasabah bank di delapan kota besar di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas (Azizah & Puspito,

2021). Oleh karena itu, perbankan harus bijaksana dalam menjalankan strateginya untuk menjaga loyalitas nasabah.

Kabupaten Sumenep dengan sektor perbankan yang cukup berkembang signifikan, terdiri dari berbagai jenis bank, baik bank umum konvensional, bank syariah, maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pertahun 2022, terdapat 24 bank umum konvensional, 6 bank swasta dan 19 BPR yang beroperasi di Sumenep, termasuk bank-bank besar nasional seperti BRI, Bank Mandiri, BNI, BCA, Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, dan BPRS Bhakti Sumekar (BPS, 2022). Sehingga tercatat pada 2024 dalam situs resmi Kab. Sumenep, lebih dari 50 persen masyarakat Sumenep sudah memiliki rekening di perbankan.

Pada 2011 menunjukkan bahwa lima bank yang menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan total Rp116,5 miliar kepada 10.298 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sumenep, diantaranya BRI menjadi penyalur terbesar dengan Rp 65,4 miliar kepada 9.875 UMKM. Serta pada tahun 2024 tercatat, investasi tembus Rp 2,7 triliun naik pesat dibanding 2023 di angka Rp 2,1 triliun (Kabarbaru Sumenep, 2024). Hal tersebut berindikasi pada sektor UMKM di Sumenep dengan pertumbuhan yang signifikan. Pada 2024, terdapat peningkatan sebesar 2% dalam perekonomian UMKM, dengan total 282.071 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor (MaduraNet, 2024).

Meskipun peran perbankan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kabupaten Sumenep dinilai penting, tidak menutup kemungkinan kendala dalam perjalanan nasabah dengan produk perbankan tidak terjadi. Salah satunya minimnya pengetahuan masyarakat mengenai konsep dan operasional bank. Penelitian yang dilakukan di Desa Gadu Timur, Kecamatan Ganding, Sumenep, menunjukkan bahwa meskipun masyarakat menyadari kehadiran perbankan syariah sebagai solusi untuk menghindari sistem bunga atau riba, pengetahuan mereka tentang bank syariah masih terbatas, seperti kurangnya informasi, kebutuhan, sikap, keterampilan, suasana hati, minat, perhatian, nilai, dan kepribadian, yang dapat mengindikasikan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah (Jamil &

Yuliyana, 2022). Relevan dengan hasil survie oleh OJK (2025) dengan dua metode pengukuran yaitu Keberlanjutan dan Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DNKI):

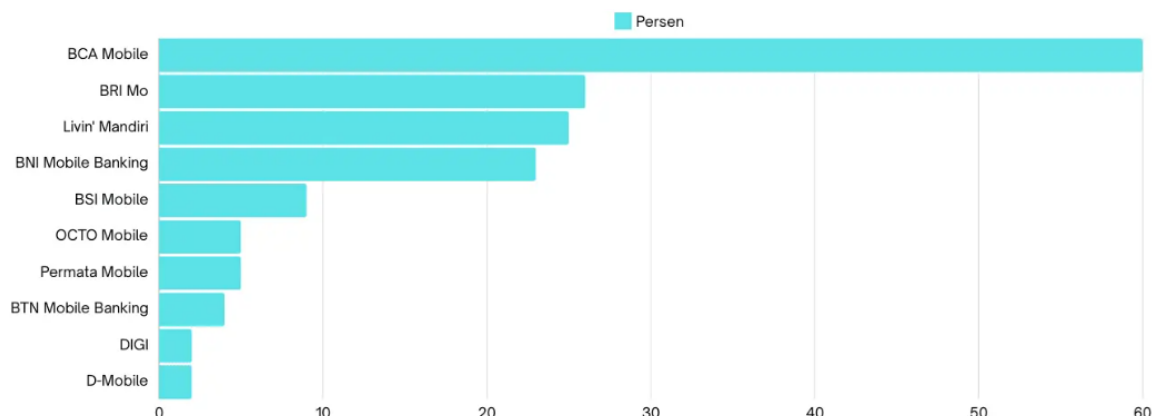
Tabel 1. 1
Tingkat Literasi Keuangan

Indeks	Jenis	Metode	Hasil Survei
Literasi	Konvensional	Keberlanjutan	66,45%
		Cakupan DNKI	66,64%
	Syariah	Keberlanjutan	43,42%
		Cakupan DNKI	43,42%

Sumber: OJK (2025)

Baru-baru ini, BRI Cabang Sumenep menghadapi kasus dugaan penipuan yang melibatkan seorang nasabah bernama Merry Fariastutik, yang mengklaim bahwa asetnya berupa sertifikat tanah dan bangunan, yang dijadikan agunan pinjaman sebesar Rp500 juta pada tahun 2018, telah dilelang oleh pihak bank tanpa persetujuannya (RadarMadura, 2024), dan Kasus manipulasi kredit di KCP BNI sebesar 1 miliar (Madurapost, 2024). Kasus tersebut berindikasi pada *trust issue*. Dimana kepercayaan merupakan dasar loyalitas nasabah, sehingga skandal keuangan, kurangnya transparansi, atau masalah keamanan data dapat mengurangi kepercayaan dan mendorong nasabah pindah ke lembaga yang lebih aman (H. S. Chen & Jai, 2019).

Meskipun melalui kebijakan Bupati Nomor 188/374/KEP/435.013/2022: Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD). Dengan capaian positif dalam peningkatan indeks Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (ETPD) yang mencapai skor 96,80 persen dengan status 'Digital' (Suara Indonesia, 2024), tidak menutup kran masalah di era saat ini. Penggunaan layanan *mobile banking* di Kabupaten Sumenep menghadapi berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat adopsi layanan digital oleh nasabah (Yuliana & Insiyah, 2024). Sebab *m-banking* merupakan teknologi terobosan di sektor perbankan yang telah secara signifikan meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup masyarakat (Siyal et al., 2019). Mengingat pengguna *m-banking* secara nasional mengalami peningkatan secara signifikan, mengharuskan perbankan terus melakukan inovasi pada layanan *m-banking* agar nasabah menggunakan layanan online tersebut.



Gambar 1. 7

Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024

Sumber: Populix (2024)

Survei Populix (Mei-2024) pada Gambar 1.7, menunjukkan BCA Mobile sebagai mobile bank terpopuler di Indonesia dengan 40% preferensi pengguna, berkat fitur lengkap serta keamanan yang terjamin. Selain itu, BCA juga memiliki MyBCA dengan layanan transfer, pembayaran, *e-deposito*, dan transaksi valas. BRImo dari BRI menempati posisi kedua dengan 27% pengguna, mencatatkan 2,2 juta transaksi dalam dua bulan pertama sejak peluncuran pada 2019. Livin by Mandiri berada di peringkat ketiga dengan 15%, disusul BNI Mobile Banking (10%), BSI Mobile (5%), Octo Mobile (2%), dan BTN Mobile (1%).

Angka pengguna *m-banking* yang fantastis tersebut menunjukkan tingginya minat nasabah nasional terhadap penggunaan layanan online perbankan, sebab teknologi ini menjanjikan. Sebagaimana diprediksi oleh Esmaeili et al. (2021) lalu bahwa ini akan tersebar luas di masa mendatang. Namun, tidak menutup kemungkinan, kendala tidak terjadi dalam perjalanan nasabah dengan pelayanan *m-banking*. Mengingat minimnya keandalan dari infrastruktur teknologi, regulasi, perilaku pengguna, dan keamanan siber memungkinkan menyebabkan kendala. Contoh kasus, pengguna *m-banking* di Kabupaten Sumenep dihadapkan pada pengalaman negatif. Beberapa keluhan dari nasabah, diantaranya nasabah BNI yang gagal melakukan transaksi menggunakan QRIS melalui aplikasi Wonder by BNI. Ironisnya, keluhan yang diajukan pada pihak perbankan memperoleh respon lambat (KlikMadura, 2024; MediaKonsumen, 2024). Studi menunjukkan bahwa persepsi

positif terhadap teknologi informasi dan penanganan keluhan yang efektif meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Shams et al., 2020).

Adapun juga cakupan internet desa di kepulauan belum merata. Banyak titik *blank-spot* sehingga ATM dan *m-banking* sering *timeout* atau *offline* (SuaraMadura, 09-Agustus, 2022). Contoh, Kepulauan Masalembu, masih belum terjangkau jaringan 4G akibat kendala infrastruktur transmisi (Liputan6.com, 30-Januari, 2022). Serta, banyak wilayah kepulauan belum memiliki kantor ranting bank atau ATM yang memadai (MaduraPos, 31-Oktober, 2024). Serta, meskipun Pemkab menggelar sosialisasi QRIS, banyak UMKM dan pemerintahan desa belum menyediakan QRIS karena rendahnya literasi dan kepercayaan keamanan digital (RRI, 18-Maret, 2025).

Oleh karena itu, diperlukan alternatif manajemen pemasaran yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan di era digital, khususnya di Sumenep dalam sektor perbankan. Sebagaimana Toralf Waaktaar-Slokvik, *Chief Executive Officer*, Oculos berpendapat: *Pemasar harus mengikuti tren, memiliki teknologi yang tepat, memiliki fokus yang tepat dalam dialog satu lawan satu dengan pelanggan*. Serta Luke Saville, VP CDP dan Loyalitas di Authentic Digital Agency: *Ketika masa sulit, ini adalah kesempatan bagi merek untuk berempati kepada pelanggan mereka dan mengakui apa yang dialami pelanggan mereka* (Antavo, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi preferensi konsumen, yang mendorong keputusan pembelian (Kaliji et al., 2019). Serta memperhatikan relevansinya dengan perkembangan era digital. Bauran pemasaran berdasarkan para ahli, diantaranya 4P (*product, price, place, promotion*) oleh McCarthy (1960), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) oleh Booms & Bitner (1981), dan 10P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, planet, person, profit*) oleh Mostaghel et al. (2023) atau (*product, price, place, promotion, people, process, Physical evidence, Partnership, Packaging, Programming*) 10P oleh Mvunabandi et al. (2024).

Namun model 4P tidak sepenuhnya mengintegrasikan aktivitas virtual dengan strategi keseluruhan perusahaan, yang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce* (Constantinides, 2002; Dominici, 2009), juga kurangnya personalisasi (Constantinides, 2006), sering kali dianggap sebagai kendala, yang mendorong pandangan terbatas bahwa pemasaran hanya sebagai perangkat dan bukan sebagai proses sosial yang komprehensif (Grönroos, 1994). Model bauran pemasaran 4P tradisional perlu dimodifikasi untuk industri *e-commerce* karena digitalisasi dan perubahan perilaku pembelian pelanggan (Tuhin, 2024). 4P ketinggalan zaman di era digital, sebab arah baru seperti manusia dan proses penting bagi eko-inovasi berkelanjutan (Pistol & Tönis, 2017). Bauran pemasaran 4P telah berkembang untuk beradaptasi dengan konteks bisnis digital, dengan pemasaran elektronik memerlukan pemahaman holistik tentang perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan sifat dunia daring yang saling terhubung (Mada, 2024). Sementara 7P di era digital, konsep bukti fisik (*physical evidence*) kurang tampak, karena banyak layanan dan produk yang dikirimkan secara daring (Caliskan, 2020). Memungkinkan tidak efektif dalam menjawab preferensi dan perilaku kalangan muda yang lebih terlibat dengan platform digital (Kwan et al., 2024). Dimana bisnis perlu meningkatkan visibilitas online mereka dan menawarkan konten digital agar tetap kompetitif (Kwan et al., 2024).

Adapun juga, 10P (*profit, planet, person*) ditunjukkan bahwa kebutuhan akan pendekatan transformatif yang mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam bauran pemasaran jasa sangat penting tetapi sulit dicapai tanpa kerangka kerja yang jelas (Larivière & Smit, 2022). Termasuk kendala keuangan, kurangnya keahlian, dan infrastruktur yang tidak memadai untuk mendukung inisiatif berkelanjutan (Tinonetsana & Priscilla Musariwa, 2024). Kasus di Indonesia, menghadapi hambatan terhadap keberlanjutan karena kurangnya pengetahuan pelanggan (Gunawan et al., 2022). Minim teori yang menunjukkan efektifitas teori 10P dalam pemasaran secara general terhadap semua kalangan. Disebutkan dalam studi Mvunabandi et al. (2024), 10P hanya memiliki hubungan positif dengan kelangsungan bisnis perempuan di Limpopo. Sehingga, era digital mendorong pergeseran dari model tradisional ke model seperti 4C, yang lebih baik mengatasi

sifat interaktif dan partisipatif dari pemasaran digital (Wibisono, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis 4C: *Co-creation* (kolaborasi penciptaan), *Currency* (pertukaran nilai), *Communal Activation* (aktivasi komunal), dan *Conversation* (percakapan) layak diterapkan dalam era digital yang mencerminkan pendekatan berpusat pada pelanggan dengan tujuan menciptakan keterlibatan dan pengalaman yang lebih bermakna.

Marketing Mix 4C adalah model pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler pada tahun 2017, merupakan adaptasi dari model 4P yang dinilai kurang relevan untuk dunia bisnis yang serba digital (Kotler et al., 2017). Alasan relevan yang menunjukkan *Marketing Mix 4C* layak diimplementasikan di era sekarang (Industri 4.0) sebagaimana dikemukakan oleh Nosalska & Mazurek (2019) yaitu “*the Five Principles for marketing in industry 4.0: Cooperation, Conversation, Co-creation, Cognitivity, Connectivity*”, menunjukkan kelima prinsip tersebut mampu menciptakan alat pemasaran yang inovatif dan efektif di era Revolusi Industri Keempat.

Serta, hal yang tak kalah penting bahwa *Marketing Mix 4C* memiliki hubungan yang kuat dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) karena setiap elemennya mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. *Co-creation* mendukung SDGs ke-9 dan SDG 16 melalui inovasi berbasis kebutuhan konsumen dan keterlibatan pelanggan dalam keputusan produk atau layanan. *Currency* selaras dengan SDGs ke-10 dengan menerapkan harga dinamis dan adil untuk memperluas akses bagi kelompok berpenghasilan rendah. *Communal Activation* relevan dengan SDGs ke-9, SDGs ke-17, dan SDGs ke-16 melalui penguatan jejaring sosial, distribusi berbasis komunitas, dan kolaborasi lintas pihak. *Conversation* mendukung SDGs ke-16 dengan komunikasi dua arah yang transparan dan akuntabel. Secara keseluruhan, 4C tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat aspek sosial, inklusi, dan keberlanjutan sesuai SDGs.

Sementara *Customer Journey* atau perjalanan pelanggan dapat membentuk pengalaman pelanggan dalam tiga tahap: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016), termasuk titik kontak di seluruh saluran

pemasaran daring yang mendahului keputusan pembelian potensial (Anderl et al., 2016), serta menggambarkan interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang siklus pembelian, yang bersifat berkelanjutan (Rosenbaum et al., 2017; Siebert et al., 2020). Titik kontak (*touchpoint*) mengacu pada interaksi atau kontak apa pun antara pelanggan dan pemasok (Jenkinson, 2007; Koch & Hartmann, 2023). Meliputi kesadaran titik sentuh (jangkauan), relevansi titik sentuh (pentingnya), kualitas titik sentuh, dan pengaruh titik sentuh pada pengambilan keputusan (Halb & Seebacher, 2021).

Sehingga banyak pakar mendefinisikan teori *Customer Journey* berdasarkan eranya. Dalam teori tradisional, McKinsey dalam Modha (2023) berargumen bahwa *Customer Journey* meliputi kesadaran, pertimbangan awal, evaluasi aktif, pra-pembelian, pembelian, pasca-pembelian, dan persyaratan ideal pasca-layanan. Namun, model terbaru menunjukkan bahwa tahapan tersebut semakin dipersingkat atau bahkan dihilangkan, sehingga pelanggan dapat langsung masuk ke dalam lingkaran loyalitas (Steward et al., 2019). Model terbaru tersebut dikemukakan oleh Edelman & Singer (2015) yaitu perjalanan keputusan pelanggan meliputi, pertimbangkan, evaluasi, beli, lingkaran loyalitas (nikmati, advokat, dan ikatan), dan perjalanan baru. Sangat relevan dalam era digital, yang menunjukkan era konektifitas menciptakan keterhubungan antara satu konsumen dengan lainnya dalam satu jaringan melalui media elektronik (seperti, website, media sosial, dll) (Kotler, 2017).

Adapun juga, *Customer Journey* dipersepsikan oleh akademisi memiliki peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara 4C dan loyalitas pelanggan. Melalui *Co-creation*, pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Avila-Garzon & Bacca-Acosta, 2024), sementara *Currency* memastikan fleksibilitas dan relevansi harga (Bintarti & Ferdiansyah, 2024), termasuk layanan perbankan, seperti penawaran suku bunga kompetitif. *Communal Activation* menciptakan keterlibatan pelanggan melalui komunitas digital dan tradisional, dan *Conversation* membangun komunikasi dua arah yang personal melalui platform digital (Bintarti & Safina, 2024). Peran mediasi

Customer Journey terlihat pada bagaimana elemen-elemen 4C mengoptimalkan setiap tahapan perjalanan pelanggan (Koch & Pförsch, 2020).

Sementara Chatbot, memainkan peran strategis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di sepanjang *Customer Journey*, dengan layanan pengelolaan relasi pelanggan yang lebih efektif (Kotler et al., 2021). Melalui interaksi *real-time*, personalisasi, dan efisiensi operasional, Chatbot dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap titik kontak (Ramki et al., 2024), dengan menawarkan kemanfaatan dalam kualitas layanan (seperti jaminan, empati, responsif), kualitas sistem (seperti waktu respons, kegunaan, keandalan, ketersediaan, adaptabilitas), dan kualitas informasi (seperti akurat, relevan, bernilai) (Jenneboer et al., 2022). Sehingga berpotensi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Følstad et al., 2020). Sebagaimana El-Shihy et al. (2024) bahwa Chatbot mendorong lahirnya loyalitas pelanggan terkhusus dalam perbankan.

Sebagai alternatif solusi terhadap kesenjangan digital dan rendahnya loyalitas nasabah di tingkat global, nasional, dan regional, keenam variabel *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, *Customer Journey*, dan Chatbot berdasarkan uraian di atas dapat diimplementasikan secara sinergis. Variabel *Co-creation* memfasilitasi partisipasi aktif pengguna dalam perancangan fitur perbankan digital melalui forum daring dan diskusi terstruktur, sehingga menghasilkan produk yang lebih adaptif terhadap kebutuhan segmen pengguna. *Currency* mengaplikasikan mekanisme penetapan harga dan suku bunga berbasis permintaan serta persepsi nilai (*demand- and value-based pricing*), misalnya paket layanan premium untuk *heavy users* dan suku bunga spesifik bagi generasi muda, untuk meningkatkan daya tarik relatif layanan digital. Melalui *Communal Activation*, bank memberdayakan komunitas lokal seperti duta digital di setiap cabang sebagai agen advokasi dan edukasi, sekaligus mendorong pertumbuhan organik melalui program referral. *Conversation* menyesuaikan intensitas, kanal, dan relevansi konten komunikasi (aplikasi, email, WhatsApp) berdasarkan tahapan perjalanan nasabah, sehingga edukasi keamanan transaksi dan promosi fitur disampaikan secara tepat waktu. Fuller et al. (2023) menemukan bahwa nasabah

mengharapkan perusahaan mampu menciptakan berbagai kesan positif yang bisa melekat dalam pikiran calon nasabah untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan interaksi yang memuaskan mendorong loyalitas nasabah (Nasuka et al., 2021).

Pemetaan *Customer Journey* dari pengenalan kebutuhan hingga rekomendasi memungkinkan penyediaan pengalaman omnichannel yang konsisten, meliputi *one-click payment*, gamifikasi transaksi, dan layanan keluhan terpadu. Terakhir, Chatbot dengan kualitas layanan tinggi (respon < 5 detik, akurasi informasi) dan opsi *fallback* ke agen manusia (Kotler et. al., 2017) meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kepercayaan nasabah dalam menghadapi risiko penipuan digital. Integrasi keenam variabel ini diharapkan mampu menutup *digital divide*, memperkuat *trust*, dan menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Variabel di atas sangat relevan dengan konsep transformasi digital pada era Industri 4.0. Diantaranya, memahami pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis menggunakan pendekatan *Customer Journey Mapping*, melibatkan AI (seperti Chatbot) dalam meningkatkan efisiensi, dan menekankan nilai kolaborasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan demi terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta melakukan pendekatan pemasaran kolaboratif (tradisional dan digital) demi terwujudnya loyalitas (Erwin et al., 2023). Maka, berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan judul penelitian: “*Marketing Mix Melalui Perjalanan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Dimoderasi Chatbot Pada Nasabah Perbankan (Studi pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi permasalahan untuk dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
2. Apakah *Currency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?

3. Apakah *Communal Activation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
4. Apakah *Conversation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
5. Apakah *Customer Journey* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
6. Apakah *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
7. Apakah *Currency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
8. Apakah *Communal Activation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
9. Apakah *Conversation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Journey* pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?
10. Apakah *Customer Journey* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan moderator Chatbot pada Nasabah PNS di Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 4.0 (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation)* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Journey* dengan moderator Chatbot pada Nasabah berprofesi PNS di Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam dunia akademisi maupun praktisi lebih kompeten mengenai *Marketing Mix 4.0, Customer Journey, Chatbot, dan Customer Loyalty* pada era digital yang terus berevolusi. Berikut uraian spesifiknya:

1. Manfaat bagi Penulis

Diharapkan penulis mampu memahami lebih dalam tentang bagaimana konsep *Marketing Mix 4C, Customer Journey, dan Chatbot* memengaruhi *Customer Loyalty*, terkhusus dalam loyalitas nasabah perbankan di era digital. Penelitian

ini juga membantu meningkatkan kemampuan analisis penulis. Serta, hasil penelitian bisa digunakan untuk publikasi ilmiah dan menambah portofolio akademik.

2. Manfaat bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur tentang strategi pemasaran modern berupa *Marketing Mix 4C*, dan teknologi digital berupa *AI-Impowered Chatbot*, serta *Customer Journey*, dan konsep *Customer Loyalty*, khususnya pada sektor perbankan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan data dan bukti empiris yang dapat dijadikan referensi penelitian berikutnya, serta membuka peluang penelitian lanjutan dengan variabel atau metode yang berbeda.

3. Manfaat bagi Perusahaan (Perbankan di Sumenep)

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat terfasilitasi dalam menciptakan strategi pemasaran dinamis berdasarkan preferensi nasabah pada era digital. Serta dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah melalui program yang lebih efektif. Dan juga mengetahui respon nasabah terhadap kinerja Chatbot, sebagai peluang untuk menyediakan layanan lebih efektif dan efisien di era digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka diperlukan untuk menetapkan batasan-batasan permasalahan demi terwujudnya pembahasan selanjutnya terstruktur dan tidak bias. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perbankan yang beroperasi di Kabupaten Sumenep, meliputi: BRI, BNI, Mandiri, BTN, Bank Jatim, BCA, BSI, BPRS Bhakti Sumekar dan Bank Muamalat.
2. Data dianalisis dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner pada nasabah perbankan (responden) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kabupaten Sumenep, dengan kriteria berikut: pernah menggunakan layanan *mobile banking*, dan pernah menggunakan layanan jasa Chatbot milik perbankan yang ditetapkan dalam penelitian ini.