

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi dalam industri perbankan saat ini berlangsung sangat ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional. Bank-bank konvensional menghadapi tantangan dari munculnya lembaga keuangan non-bank seperti *fintech*, layanan asuransi digital, dan koperasi yang beroperasi dengan basis teknologi platform (Dwita & Mourbas, 2022). Perkembangan ini mendorong bank konvensional untuk berinovasi secara kreatif, tidak hanya dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan yang memberikan nilai tambah, agar tetap kompetitif dan mempertahankan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah penguatan *customer experience* sebagai kunci untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan (Kim et al., 2022).

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern, *customer experience* berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan pandangan nasabah. Hollebeek & Belk (2021) mencakup beragam interaksi, baik yang langsung maupun yang tidak langsung yang membangun ikatan emosional dengan institusi. Di era di mana ekspektasi nasabah semakin meningkat, bank dituntut tidak hanya memberikan layanan yang cepat dan efektif, melainkan juga harus mampu menyentuh aspek emosional untuk memperkuat loyalitas. Dhamija (2025), menekankan pentingnya nilai *experience* dalam menciptakan keunggulan dalam

kompetisi di bidang perbankan, di mana nasabah lebih menghargai *experience* yang diberikan dibandingkan hanya manfaat fungsional dari produk atau jasa.

Pentingnya *customer experience* yang positif terlihat dalam upaya membangun loyalitas nasabah. Kiliswa & Mugova (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berkaitan secara positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Lien & Tang (2023) juga menemukan bahwa *customer experience* dalam layanan perbankan digital sangat berpengaruh terhadap loyalitas, terutama melalui nilai fungsional dan spiritual yang dirasakan nasabah. Bank yang gagal memberikan *customer experience* yang memuaskan akan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas, terutama di kalangan nasabah generasi muda (Kiliswa & Mugova, 2022). Dengan demikian, pengelolaan *customer experience* yang efektif di seluruh saluran layanan menjadi kunci utama untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di sektor perbankan modern (Sitta Kusuma, 2025).

BNI Kantor Cabang Pembantu Universitas Andalas (KCP UNAND) berada dalam posisi yang strategis sebagai penyedia layanan perbankan di lingkungan kampus, dengan mayoritas nasabah berasal dari kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi dan digital. Mahasiswa, dosen, dan pelaku usaha di kampus memerlukan layanan yang cepat, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif (Karim et al., 2023). Untuk memenuhi kebutuhan ini, pendekatan konvensional perlu digantikan dengan inovasi layanan yang bersifat personal, modern, dan terintegrasi secara digital (Wildan et al., 2022).

Menjawab tantangan tersebut, BNI menghadirkan konsep *Banking Cafe* sebagai inovasi layanan berbasis *experience*. Diterapkan di BNI KCP UNAND pada akhir tahun 2024, *Banking Cafe* yang diberi nama “*Wondrous Cafe*” ini menggabungkan layanan keuangan dengan suasana *cafe* yang nyaman dan edukatif. Tempat ini dilengkapi dengan fasilitas modern seperti *co-working space*, ruang baca, dan ruang diskusi yang mendukung kegiatan akademis dan kolaboratif. Sudarajat et al. (2024), menyatakan bahwa pendekatan yang berfokus pada *experience* dan lingkungan kreatif seperti ini dapat membangun ikatan emosional serta meningkatkan keterlibatan nasabah secara signifikan.

Inisiatif tersebut tidak hanya mendekatkan layanan perbankan ke lingkungan akademik, tetapi juga mendorong transformasi peran bank sebagai mitra strategis dalam peningkatan literasi keuangan. Dengan dukungan dari OJK dan Bank Indonesia, *Banking Cafe* BNI UNAND turut menghadirkan program pelatihan dan edukasi yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan tentang produk perbankan dan digitalisasi layanan finansial. Hal ini menjadi langkah strategis untuk mendukung inklusi keuangan nasional, mengingat indeks literasi keuangan di Indonesia yang masih relatif rendah (OJK, 2022).

Banking Cafe di BNI KCP UNAND dalam menciptakan *customer experience* yang berkesan serta meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memadukan inovasi layanan, *customer experience*, dan loyalitas nasabah, konsep ini diharapkan mampu menjadi solusi kreatif dan adaptif dalam menghadapi kompetisi perbankan di era digital saat ini, sekaligus memberikan nilai tambah bagi nasabah dan institusi perbankan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Banking Cafe* di BNI KCP Unand dalam menciptakan *customer experience* bagi nasabah?
2. Bagaimana kontribusi *customer experience* melalui *Banking Cafe* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BNI KCP Unand?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran *Banking Cafe* di BNI KCP Unand dalam menciptakan *customer experience* yang positif bagi nasabah.
2. Mengidentifikasi kontribusi *customer experience* melalui *Banking Cafe* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BNI KCP Unand.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penulisan ini secara teoritis adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi inovatif seperti *Banking Cafe* dalam industri perbankan, serta menambah wawasan mengenai peran *customer experience* dalam membangun loyalitas nasabah yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi BNI KCP Unand dalam mengoptimalkan konsep *Banking Cafe* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sekaligus menjadi referensi bagi bank atau lembaga keuangan lain yang ingin menerapkan inovasi serupa guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Unand yang beralamat di Universitas Andalas, BANK CENTER, Jl. Limau Manis, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25176. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan konsep pelayanan dalam suasana yang lebih santai dan nyaman sebagai bagian dari inovasi layanan perbankan.

1.6.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti akan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait, seperti manajer atau staff yang terlibat langsung dalam operasional *Banking Cafe* dan nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai persepsi nasabah terhadap pengalaman mereka di *Banking Cafe*, serta mengetahui pandangan staff mengenai implementasi konsep ini dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

1.6.2 Kuesioner

Kuesioner disebarikan kepada nasabah yang mengunjungi *Banking Cafe* di BNI KCP Unand untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait dengan *customer experience* mereka. Kuesioner ini mencakup pertanyaan mengenai kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan, kenyamanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap berbagai aspek layanan yang disediakan oleh *Banking Cafe*.

1.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan mengolah data kuesioner menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel. Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, analisis korelasi diterapkan untuk melihat hubungan antarvariabel dan tingkat signifikansi hubungan tersebut. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memberikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian serta rekomendasi strategis bagi peningkatan *customer experience* dan loyalitas nasabah melalui implementasi *Banking Cafe*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam tugas akhir ini, penulis membaginya ke dalam lima bab, di mana setiap bab terdiri dari beberapa subbab yang saling berkaitan. Adapun gambaran mengenai bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari pembahasan mengenai peran *Banking Cafe* di BNI KCP UNAND dalam menciptakan *customer experience* dan meningkatkan loyalitas nasabah. Landasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual yang akan mendukung analisis di bab-bab selanjutnya. Pembahasan difokuskan pada beberapa aspek, yaitu konsep perbankan, inovasi *Banking Cafe*, *customer experience*, dan loyalitas nasabah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan profil Bank Negara Indonesia (BNI), termasuk sejarah pendiriannya, visi dan misi, serta struktur organisasi, dengan fokus pada KCP Unand. Penulis juga akan menguraikan penerapan konsep *Banking Cafe* di BNI KCP Unand sebagai inovasi layanan perbankan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil temuan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner terkait peran konsep *Banking Cafe*

di BNI KCP UNAND. Fokus utama pembahasan adalah bagaimana *Banking Cafe* berkontribusi dalam menciptakan *customer experience* yang positif serta perannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Analisis mencakup berbagai aspek yang memengaruhi loyalitas, seperti kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan suasana yang ditawarkan. Setiap temuan dikaji berdasarkan teori yang relevan untuk menilai sejauh mana konsep *Banking Cafe* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan data dan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menjelaskan peran konsep *Banking Cafe* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP UNAND dalam menciptakan *customer experience* dan meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, bab ini memberikan saran sebagai pedoman bagi BNI KCP UNAND dalam memperkuat *customer experience* dan membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.