

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital perbankan, yang didefinisikan OJK (2023) sebagai proses peningkatan produk dan layanan melalui teknologi digital, bertujuan menyediakan layanan yang cepat, mudah, murah, dan kompetitif serta meningkatkan akses 24/7, menurunkan biaya operasional, dan memperkuat daya saing bank di pasar. Penguatan saluran digital menjadi tahap awal yang krusial bagi perbankan yang akan banyak mengalami pergeseran dari elemen manusia ke digital (Baskerville, Capriglione, & Casalino, 2021). Teknologi seperti mobile banking, big data analytics, AI, dan blockchain memungkinkan otomatisasi proses, percepatan layanan, serta pengurangan biaya, sehingga meningkatkan pengalaman nasabah dan efisiensi operasional (OJK, 2023). Keberhasilan jangka panjang sektor keuangan bergantung pada kemampuan bank mengadopsi inovasi digital, yang dipengaruhi oleh faktor teknostres, budaya inovatif, dan kepemimpinan digital yang mendorong keterlibatan karyawan dalam inovasi (Al Issa & Omar, 2024).

Menyikapi tuntutan tersebut, Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, telah mengambil langkah proaktif dengan meluncurkan asisten virtualnya, Sabrina (*Smart BRI New Assistant*). Diluncurkan pada tahun 2018, Sabrina yang juga dikenal sebagai New Smart BRI Assistant, hadir sebagai pionir dalam memberikan kemudahan akses layanan perbankan bagi nasabah BRI di seluruh Indonesia, khususnya melalui platform komunikasi yang

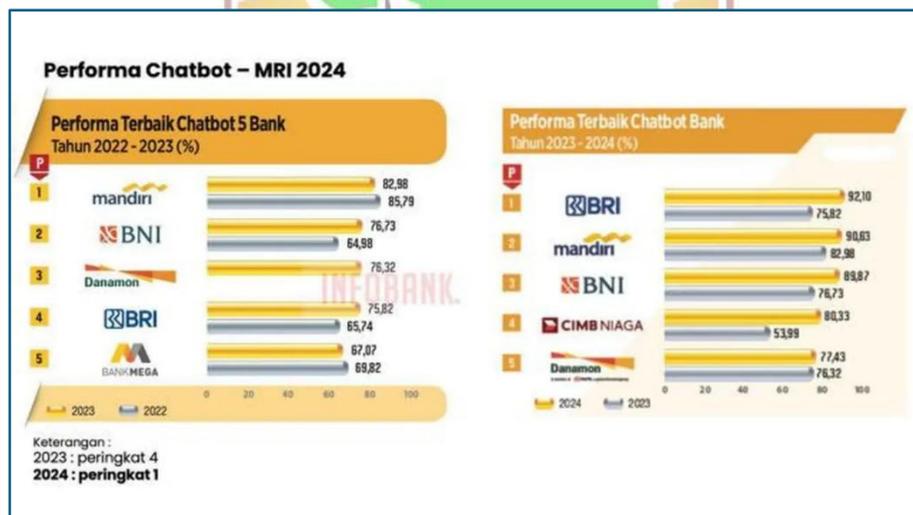
populer seperti WhatsApp. Dengan kemampuan memberikan informasi tentang produk dan promo BRI, menemukan lokasi kantor cabang dan ATM terdekat, serta menyelesaikan keluhan umum pelanggan, Sabrina memperkuat transformasi digital perbankan yang bertujuan meningkatkan kecepatan, akurasi, keamanan, dan kenyamanan layanan (Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2024). Transformasi digital, yang didorong oleh teknologi seperti AI dan otomatisasi, telah membawa inovasi dalam manajemen hubungan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan pengalaman nasabah (Kumar, Sharma, & Gupta, 2023; Lee & Chen, 2024). Sebagai bank terbesar di Indonesia, BRI secara kuat berkomitmen untuk mengadopsi teknologi digital guna memperkuat posisi strategisnya dalam pasar perbankan nasional (BRI, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Digital Banking BRI (Sumber data diolah)

Pada gambar 1.1 tren pengguna layanan digital banking BRI menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan jumlah pengguna meningkat dari 21,48 juta pada tahun 2022 menjadi 25,81 juta pada tahun 2023, atau naik sekitar 20,2%, dengan perkiraan mencapai 32 juta pada tahun 2024 (BRI, 2024). Selain meningkatnya jumlah pengguna layanan digital banking, BRI juga mencatat penurunan aktivitas layanan Customer Service sebesar 23,7% di

wilayah Padang (dari 1.504.210 menjadi 1.147.346 aktivitas pada 2024), disertai kenaikan 9,9% dalam jumlah pedagang EDC menjadi 4.486.289 pada tahun yang sama, menunjukkan pergeseran ke layanan digital yang lebih cepat dan efisien (BRI, 2024; Smith & Anderson, 2020). Pada 2023, BRImo melayani 31,6 juta pengguna, memproses 3,1 miliar transaksi senilai Rp 4.159 triliun, dan menghasilkan pendapatan berbasis biaya sebesar Rp 2,4 triliun. Integrasi kecerdasan buatan melalui chatbot Sabrina menangani hampir 40 % pesan masuk di *Contact Center* dengan tingkat kepuasan pelanggan 80 %, serta mendapat pengakuan dalam survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) dan *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2024).



Gambar 1.2 Performa Chatbot sesuai BSEM 2024

Pada gambar 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2024 BRI menempati posisi pertama dalam kategori chatbot konvensional dengan skor 92,10, naik signifikan dari 75,82 pada 2023 (BRI, 2024). Peningkatan skor ini mencerminkan kemampuan chatbot BRI dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih

memuaskan, serta meningkatkan loyalitas dan keterlibatan nasabah dengan layanan digital bank (Johnson et al., 2021)

Digitalisasi telah merevolusi interaksi bisnis-pelanggan di perbankan, sehingga *Customer Experience* (CE) mencakup seluruh rangkaian kontak pra hingga pascapembelian (Verhoef, Kannan, & Inman, 2021). Pada layanan digital BRI, chatbot Sabrina meningkatkan CE melalui kemudahan penggunaan, responsivitas, dan personalisasi, meskipun masih ada tantangan teknis (Al-Mashaqbeh, Alrawashdeh, & Alshurideh, 2022). Kualitas layanan yang tinggi, misalnya kecepatan transaksi dan keamanan data, berkorelasi positif dengan kepuasan serta loyalitas nasabah (Budinewita & Besra, 2020). *Customer Engagement* meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang memperkuat hubungan jangka panjang dan mendukung *continued engagement intention* (Hussein & Hapsari, 2021; Kumar, Lee, & Patel, 2024; Santoso & Wijaya, 2023). Faktor-faktor ini memengaruhi niat berkelanjutan nasabah untuk menggunakan Sabrina, dimana pengalaman pelanggan berperan sebagai perantara utama (Nguyen, Tran, & Pham, 2023). Integrasi layanan multichannel yang transparan meningkatkan CE dan pada gilirannya memperkuat engagement (Chen, Wang, & Liu, 2020).

Studi di Sumatera Barat menunjukkan bahwa meskipun indeks daya saing digital nasional naik (32,1 → 38,5 antara tahun 2021 sampai dengan tahun 2023), provinsi ini masih berada pada tahap pengembangan literasi digital (Al-Farohi, Saragih, & Harahap, 2023). Analisis SWOT menegaskan perlunya strategi digitalisasi adaptif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Suciati,

Utami, & Jaya, 2021). Oleh karena itu, penelitian tentang CE dan *engagement* pelanggan dalam konteks chatbot Sabrina di BRI Padang sangat relevan untuk merancang kebijakan digital yang efektif di wilayah dengan tingkat adopsi teknologi masih rendah.

Pada Mei 2025, observasi awal terhadap pengguna chatbot Sabrina Bank BRI di Regional Office Padang dilakukan untuk memahami *Customer Experience* (CX), *Customer Engagement* (CE), *Customer Satisfaction*(CS), dan *Customer Engagement Intention* (CEI). Wawancara dengan lima responden aktif menunjukkan bahwa CX umumnya positif (mudah, responsif), namun ada kendala teknis dan personalisasi. CE bervariasi, tergantung kebutuhan. CS sebagian besar puas, meskipun kecepatan respons dan personalisasi perlu ditingkatkan. CEI cukup kuat, namun perbaikan layanan atau alternatif lain dapat mempengaruhi niat ini. Rincian lebih lanjut tersedia pada lampiran 1.

Keberhasilan implementasi *chatbot* Sabrina tidak hanya terefleksi dalam peningkatan efisiensi operasional Bank BRI, tetapi juga dalam validasi eksternal melalui berbagai penghargaan bergengsi dan adaptasi nasabah yang signifikan, menunjukkan efektivitasnya dalam menyediakan layanan perbankan digital yang cepat, responsif, dan personal melalui platform universal seperti WhatsApp. Data internal BRI mengungkapkan bahwa Sabrina secara impresif berhasil menangani 38% dari total lalu lintas pertanyaan nasabah, sebuah angka yang menggarisbawahi kepercayaan dan ketergantungan nasabah terhadap solusi otomatis ini (Bank BRI, 2024). Pencapaian ini tidak terlepas dari kemampuannya untuk menawarkan penyelesaian masalah yang cepat, seperti kasus akun terblokir,

serta menyediakan informasi akurat secara *real-time*. Sabrina juga telah dinobatkan sebagai Peringkat Pertama Chatbot Terbaik 2024 (kategori Performa Terbaik Mobile Banking) oleh survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024, meraih Anugerah Khusus Produk dan Model Bisnis Inovasi dari Anugerah Inovasi Indonesia 2024, dan Best in Personalization Strategy di Mata Lokal Award 2024 (Bank BRI, 2024). Penghargaan-penghargaan ini menegaskan posisi Sabrina sebagai tonggak transformasi digital yang efektif, yang diperkuat oleh integrasi kecerdasan buatan, kemampuan berbahasa daerah, dan perannya dalam edukasi anti-penipuan. Melalui integrasi dengan WhatsApp Business Platform, Sabrina secara fundamental telah memfasilitasi *co-creation* nilai dengan memungkinkan nasabah mengakses informasi produk, promo, layanan, dan lokasi ATM hanya dengan instruksi sederhana "Tanya Sabrina", sehingga menghadirkan pengalaman perbankan digital yang lebih cepat, mudah, dan interaktif. Komitmen BRI untuk terus menyempurnakan Sabrina menjadi mitra percakapan yang personal dan mampu memahami kebutuhan nasabah memperkuat gagasan bahwa *co-creation* adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan pengalaman digital secara keseluruhan (Bank BRI, 2024).

Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Continued Engagement Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI di Regional Office Padang" guna memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut secara sinergis berkontribusi dalam

mempertahankan penggunaan layanan chatbot secara berkelanjutan demi loyalitas jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Pengembangan digitalisasi perbankan BRI seperti pengembangan aplikasi Virtual chatbot Sabrina adalah langkah untuk memudahkan transaksi nasabah ditengah era digital saat ini, Terdapat empat pertanyaan dalam thesis ini:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continued engagement intention* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *continued engagement Intention* pada pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?
5. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *continued engagement intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?

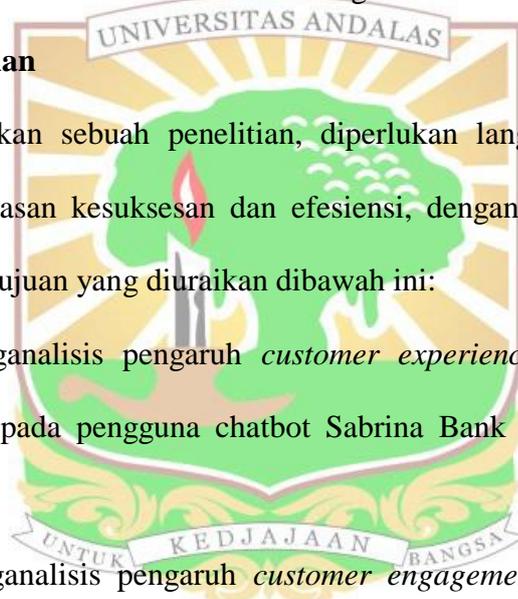


6. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *continued engagement intention* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?
7. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer experience* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.
8. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *continued engagement intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan langkah yang tepat dan terstruktur untuk alasan kesuksesan dan efisiensi, dengan begitu penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang diuraikan dibawah ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continued engagement intention* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.



4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *continued engagement Intention* pada pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *continued engagement intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *continued engagement intention* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer experience* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.
8. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *continued engagement intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

Keberhasilan sebuah penelitian sangat ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang dihasilkan oleh penelitian itu. Pada penelitian ini, manfaat teoritis dan manajerial adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini akan menambah pemahaman tentang konsep *customer experience*, *customer engagement* dan *customer satisfaction* dalam konteks perbankan, khususnya di Indonesia, serta

bagaimana hal tersebut mempengaruhi *continued engagement intention* (niat berkelanjutan) pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI Regional Office Padang.

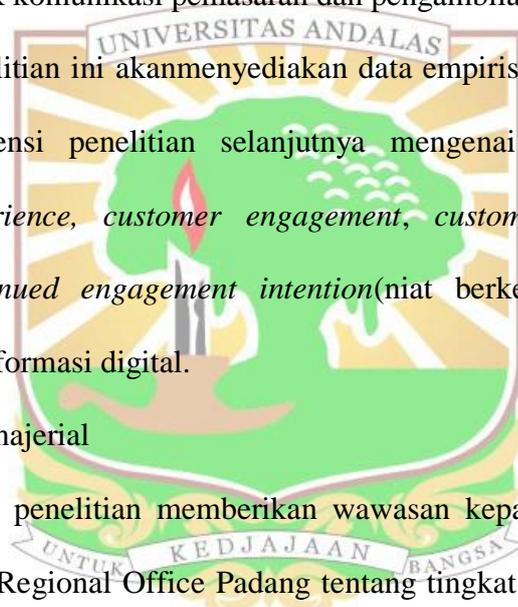
b) Hasil penelitian dapat digunakan untuk membangun model teoritis dengan fokus pada chatbot sebagai media interaksi digital. Penelitian ini membantu membangun teori tentang perilaku konsumen kontemporer yang semakin bergantung pada teknologi untuk komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan.

c) Penelitian ini akan menyediakan data empiris yang dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya mengenai dinamika *customer experience*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *continued engagement intention* (niat berkelanjutan) dalam era transformasi digital.

b) Manfaat Manajerial

a) Hasil penelitian memberikan wawasan kepada manajemen Bank BRI Regional Office Padang tentang tingkat *customer experience*, *customer engagement*, *customer satisfaction* dan *continued engagement intention* (niat berkelanjutan) pada pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait pengembangan layanan Chatbot Sabrina.

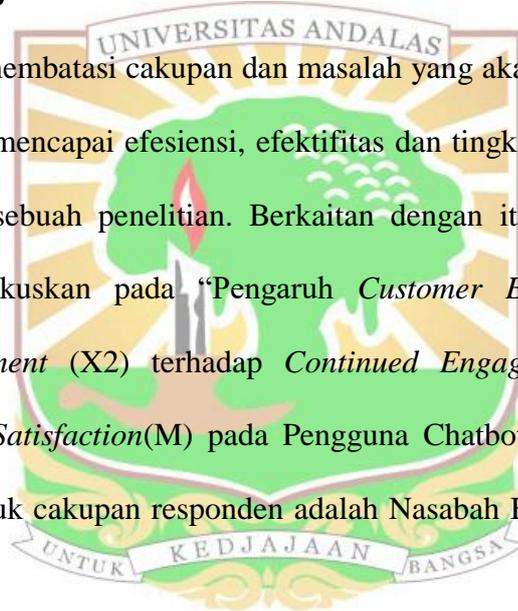
b) Penelitian ini membantu manajemen dalam merumuskan strategi optimalisasi produk khususnya Chatbot Sabrina dan *digital banking* BRI di Regional Office Padang.



c) Dengan memahami hubungan antara *customer experience*, *customer engagement*, *customer satisfaction* dan *continued engagement intention* (niat berkelanjutan), Bank BRI dapat merancang program-program yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka serta meningkatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang berdampak pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi cakupan dan masalah yang akan diteliti, hal tersebut dikarenakan untuk mencapai efisiensi, efektivitas dan tingkat akurasi yang tinggi dalam melakukan sebuah penelitian. Berkaitan dengan itu, maka pembahasan penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap *Continued Engagement Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) pada Pengguna Chatbot Sabrina Bank BRI” yang dilakukan untuk cakupan responden adalah Nasabah Bank BRI di Regional Office Padang.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian diperlihatkan guna memperjelas bagian-bagian dan isi terkait penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan dan membahas tentang fenomena yang didasari oleh fakta-fakta yang sedang terjadi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab yang berisikan literatur dan konsep yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Teori dan konsep tersebut meliputi *Digital Banking*, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction* dan *Continue Customer Engagement*. Sementara itu, pada bab ini juga akan membahas mengenai kerangka konsep penelitian, penelitian terdahulu sebagai rujukan utama, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, hal itu terkait objek penelitian, populasi, *sampling technique*, pengumpulan data serta alat analisis yang digunakan untuk pengukuran data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup karakteristik responden, data tabulasi dari feedback kuisioner, hasil analisis deskriptif, dan hasil pengujian *PLS* serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi pihak-pihak praktisi khususnya *stakeholders* di Bank Rakyat Indonesia baik itu daerah atau bahkan tingkatan nasional, dan juga berguna bagi akademisi dan peneliti selanjutnya. Sementara itu, keterbatasan yang dialami selama proses penelitian juga akan diuraikan dalam bagian ini.