

Implementasi Pelayanan *Digital Smart Branch* pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Niko Ariza Ramadhanu

Universitas Terbuka

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina

Korespondensi penulis: arizaramadhanu18@gmail.com

Abstract. *Digital Smart Branch as a form of banking digitalization is presented as the latest service strategy that makes it easier for people to enjoy banking services faster, easier and safer. The purpose of this study is to determine the implementation of Smart Branch digital services at Bank Mandiri Wahid Hasyim Malang in an effort to increase customer satisfaction. This study is a qualitative study with a method of collecting information through interviews with sources, books, literature reviews, literature, previous research, websites or articles that are relevant to the problem being studied. The results of the study indicate that with the Smart Branch service system, a strategy that can be applied to provide more efficient customer service is to utilize technology to personalize customer service, such as customized product recommendations or providing faster and easier problem solving.*

Keywords: *Smart Branch, service quality, customer satisfaction*

Abstrak. *Digital Smart Branch sebagai wujud digitalisasi perbankan dihadirkan sebagai strategi layanan terkini yang semakin memudahkan masyarakat menikmati layanan perbankan dengan lebih cepat, mudah dan aman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi layanan digital Smart Branch di Bank Mandiri Wahid Hasyim Malang dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan informasi melalui wawancara dengan narasumber, buku, tinjauan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, website atau artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan sistem layanan Smart Branch, strategi yang dapat diterapkan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih efisien adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk mempersonalisasi layanan pelanggan, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau memberikan penyelesaian masalah yang lebih cepat dan mudah.*

Kata kunci: *Smart Branch, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah*

LATAR BELAKANG

Sektor perbankan di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan yang kompleks. Perkembangan global dan kecenderungan generasi milenial dalam menggunakan teknologi dalam berbagai aspek bisnis menuntut perbankan untuk beradaptasi (Yuliana et al., 2022). Revolusi ekonomi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam transisi ke tahap 5.0 (era internet) dengan penggunaan teknologi digital yang semakin mendalam. Dalam menghadapi perkembangan ini, industri perbankan dipaksa untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi digital dalam berbagai layanan mereka (Ambiyah et al., 2024; Astri et al., 2024). Salah satu inovasi terkini dalam sektor perbankan adalah konsep *Smart Branch* digital, yang dikenal juga sebagai "Bank Digital."

Dalam industri perbankan, persaingan antar bank memang merupakan hal yang lazim terjadi. Setiap bank berupaya keras untuk mempertahankan serta memperluas segmen pasar mereka guna tetap bersaing dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada nasabah (Probojakti et al., 2025). Di tengah persaingan yang semakin ketat, industri perbankan terus mendorong diri mereka untuk memberikan layanan yang unggul guna memenangkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Perluasan segmen pasar dan pemberian layanan terbaik menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit dalam industri perbankan (Fatorachian et al., 2025).

Digital *Smart Branch* atau juga dikenal sebagai Bank Digital, mengacu pada jenis Bank yang beroperasi terutama melalui platform digital, dengan sedikit atau tanpa cabang fisik, dan menyediakan layanan perbankan online. Bank-bank ini biasanya memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, antara lain registrasi nasabah, pembukaan rekening, transaksi dan layanan lainnya tanpa perlu mengunjungi cabang fisik (Kandpal et al., 2025). Kemudian menurut OJK dalam Panduan Penyelenggaraan Digital Branch di Indonesia yang dimaksud dengan “Cabang Digital” adalah fasilitas bank yang ada semata-mata untuk membantu proses registrasi nasabah dan pembukaan rekening dengan menggunakan sarana digital, dan merupakan kantor cabang yang menggunakan operasional berbasis teknologi. sistem layanan. digital. Suatu Bank dikatakan bertransformasi menjadi bank digital sepanjang penerapan cabang digital dapat mencakup penyediaan berbagai media digital di area jaringan kantor Bank tertentu atau lokasi lainnya. Calon nasabah dan nasabah layanan perbankan digital dapat menggunakan media ini secara mandiri tanpa melibatkan staf Bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Transformasi dari bank konvensional ke bank digital merupakan langkah strategis perbankan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sekaligus memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin tergantung pada teknologi (Khang, 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju ke arah digital menjadi pendorong utama bagi perbankan dalam mempercepat proses transformasi ke arah perbankan digital (Alfian et al., 2025; Putra et al., 2025). Menurut data Bank Indonesia, total transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan hingga 1.556% antara tahun 2017 dan 2020. Pada tahun 2021, nilai total transaksi e-money mencapai Rp786,35 triliun. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 55,73% atau Rp. 281,39 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp504,9 triliun. Hal ini menegaskan bahwa tren menuju perbankan digital semakin diperkuat oleh tingginya pertumbuhan transaksi digital di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Bank Mandiri, sebagai salah satu lembaga keuangan utama di Indonesia, telah melakukan penyesuaian terhadap perubahan dinamika bisnis dalam era digital dan mempertimbangkan potensi-potensi bisnis yang ada. Menyadari peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, Bank Mandiri merombak pandangan perusahaan untuk lebih berorientasi pada teknologi digital. Langkah ini meliputi transformasi digital internal perusahaan serta pengembangan layanan-layanan digital yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (Bank Mandiri, 2023).

Bank Mandiri menyajikan Smart Branch dalam tiga model cabang yang berbeda: *Upgrade Branch*, *Hybrid Branch*, dan *Digital Box*, yang disesuaikan dengan kebutuhan individu masyarakat setempat. Konsep Smart Branch menggabungkan berbagai layanan fisik, digital, dan operasional dengan tata ruangan yang modern dan nyaman, pegawai terlatih dan dapat dipercaya, serta proses layanan yang aman, bersistem digital, sederhana, dan cepat.

Smart Branch merupakan inovasi transformasi digital dari cabang bank konvensional. Bank Mandiri menghadirkan *Smart Branch* dalam tiga tipe cabang yang berbeda, yaitu *Digital Box*, *Hybrid Branch*, dan *Upgrade Branch*, yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan unik para nasabah. *Smart Branch* menyediakan berbagai kemudahan dengan integrasi fitur seperti Livin, Kopra, Cash Recycler Machine, Customer Service Machine, dan akses ke jaringan layanan Bank Mandiri yang luas. Keberadaan layanan digitalisasi yang sangat komprehensif ini menjadikan Bank Mandiri sebagai salah satu dari sedikit bank yang menawarkan layanan tersebut (Gusti Ayu Ita Purnami, 2024, p. 3094)

Pada tahun 2022, Bank Mandiri akan menghadirkan 4 (empat) kantor cabang Digital *Smart Branch* di Malang. Jenis *Smart Branch* di setiap lokasi akan dipilih berdasarkan tingkat adopsi digital dari para pelanggan, karakteristik segmen bisnis, dan pertimbangan faktor lainnya. Penempatan *Smart Branch* akan disesuaikan dengan upaya optimalisasi jaringan fisik, dengan tujuan agar lokasi yang dipilih dapat mendukung peningkatan market share bisnis Bank Mandiri di wilayah tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang vital yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif (Kurniaty et al., 2023; Salsabila et al., 2025). Tanpa menerapkan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan berisiko kalah dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi setiap bank dalam mempromosikan produknya, serta dalam upaya mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabah agar tetap memilih untuk bertransaksi

dengan bank tersebut (Habibie & Yuliana, 2025). Setiap bank memiliki produk dan layanan dengan karakteristik yang berbeda-beda, tergantung pada kebijakan dan visi dari bank tersebut. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dari yang tradisional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet (Jasmine et al., 2025). Salah satu cara untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren ini adalah dengan mengembangkan produk dan layanan perbankan melalui proses transformasi digitalisasi. Transformasi digitalisasi menjadi kunci penting bagi bank untuk terus relevan dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital ini (Sabilla & Yuliana, 2025; Sugiono et al., 2025).

Penelitian yang berfokus pada implementasi *Smart Branch* untuk meningkatkan layanan nasabah masih tergolong jarang dilakukan, mengingat inovasi *Smart Branch* ini masih relatif baru dan minimnya literatur yang membahas topik tersebut. Oleh karena itu, para peneliti berupaya untuk melakukan analisis terkait implementasi *Smart Branch* dan dampaknya terhadap peningkatan kepuasan nasabah di Bank Mandiri. Dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki proses transformasi dari bank konvensional ke *Smart Branch* digital. Tujuan transformasi ini bertujuan untuk menghadirkan strategi dan upaya baru dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, terutama dalam hal kepuasan nasabah di era saat ini yang semakin tergantung pada teknologi digital.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting yang menandai keberhasilan suatu bisnis, tidak terkecuali di industri perbankan (Pakurár et al., 2019). Berbagai studi literatur menegaskan bahwa penerapan inovasi digital *Smart Branch* mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan memberikan akses yang lebih mudah melalui platform online, layanan lebih cepat, dan pengalaman yang lebih personal di cabang fisik, *Smart Branch* memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Faktor-faktor seperti ketersediaan layanan online yang lengkap, kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan perbankan, serta daya tanggap layanan yang diberikan bank menjadi faktor penentu penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah (Dağışaner & Karaatmaca, 2025).

Seiring meningkatnya persaingan di industri perbankan, penting bagi bank untuk memahami bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan kemudahan bertransaksi,

tetapi juga secara keseluruhan. Pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan bank. Inovasi digital *Smart Branch* membuka peluang bagi bank untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan fokus pada kebutuhan individu nasabah. Dengan menyesuaikan layanan secara cepat dan memberikan solusi yang relevan, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabahnya, memastikan loyalitas jangka panjang, dan membedakan dirinya di pasar yang semakin kompetitif.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah adalah fondasi kelangsungan bisnis, karena pelanggan setia cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek dan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Pan & Chen, 2025). Berbagai penelitian menegaskan bahwa pengalaman positif yang diberikan *Smart Branch* di industri perbankan mendorong peningkatan tingkat loyalitas nasabah. Faktor-faktor seperti konsistensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, membangun kepercayaan dengan memberikan solusi yang andal, dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penentu utama dalam memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank (Bali & Yuliana, 2024; Haghighinasab et al., 2024).

Ketika nasabah merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya dipahami dan dipenuhi oleh bank, mereka cenderung tetap setia dan bahkan menjadi pendukung merek yang kuat (Elayat & Elalfy, 2025; Yuliana et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus meningkatkan pengalaman nasabah di *Smart Branch* dengan mengedepankan aspek-aspek seperti layanan responsif, kesempurnaan operasional, dan integrasi teknologi yang lancar. Dengan membangun hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah yang konsisten kepada nasabah, bank dapat memastikan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya tetap terjaga, tetapi juga menjadi pendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya (Cai et al., 2025).

Layanan Berkualitas

Kualitas pelayanan menjadi landasan utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pada industri perbankan. Penelitian Lee & Lee (2020) menegaskan bahwa inovasi digital *Smart Branch* mampu meningkatkan kualitas layanan dalam berbagai hal, antara lain mempercepat proses transaksi, meningkatkan akurasi, dan memberikan solusi yang lebih personal kepada pelanggan. Dengan menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analisis data, *Smart Branch* dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan

responsif, sejalan dengan harapan pelanggan masa kini yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas layanan di *Smart Branch* antara lain pelatihan karyawan yang memadai, integrasi sistem yang baik antar berbagai platform teknologi, dan adopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelatihan yang baik akan memastikan bahwa karyawan dapat memberikan layanan dengan standar tinggi dan menangani berbagai situasi dengan baik, sementara integrasi sistem yang efektif akan memastikan kelancaran alur kerja dan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai saluran layanan (Rohman & Kustiwi, 2024). Dengan fokus pada kualitas layanan yang konsisten, *Smart Branch* dapat memperkuat *brand image bank*, meningkatkan kepuasan nasabah, dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah setia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan secara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik (Sarstedt et al., 2023). Dalam konteks penelitian, metode penelitian adalah proses ilmiah yang berkaitan dengan studi mendalam terhadap suatu subjek atau objek penelitian untuk mendapatkan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan sah (Ega et al., 2025; Takih & Yuliana, 2025).

Pengembangan di sini mengacu pada usaha untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada sebelumnya (Juliani & Yuliana, 2025). Penemuan dalam konteks penelitian mengacu pada informasi baru yang ditemukan melalui penelitian, informasi ini sebelumnya belum pernah ada. Sementara pembuktian mengacu pada penggunaan informasi yang ditemukan melalui penelitian untuk menguji kebenaran atau keraguan terhadap pengetahuan tertentu (Afrianda & Yuliana, 2025). Dalam memperoleh informasi, peneliti meminta bantuan informan yang telah memberikan informasi untuk memilih orang-orang yang dianggap mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan (Athaullah et al., 2025; Kafiyan et al., 2025). Prosedur yang digunakan untuk memperoleh informan tersebut adalah dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu menentukan informan yang dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu (Parashakti et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan, di mana peneliti melakukan observasi langsung terhadap objek penelitiannya, yaitu Bank Mandiri Wahid Hasyim Malang yang berlokasi di Jl. KH Wahid Hasyim, No. 5-7, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang

bagaimana strategi penerapan layanan digital Smart Branch di Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melakukan penelitian lapangan, diharapkan peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Smart Branch* di Bank Mandiri Wahid Hasyim Malang digunakan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan narasumber yang berasal dari Bank Mandiri Wahid Hasyim Malang. Wawancara merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan informasi yang relevan dan langsung terkait dengan topik penelitian, dalam hal ini, strategi layanan digital *Smart Branch*. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber seperti kajian pustaka, literatur, penelitian terdahulu, website, buku, dan sumber informasi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh Bank Umum diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2018. Peraturan ini menjelaskan bahwa layanan perbankan digital merujuk pada layanan perbankan elektronik yang dikembangkan secara optimal untuk memanfaatkan data nasabah dengan tujuan melayani nasabah dengan lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah (*customer experience*). Selain itu, layanan perbankan digital memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri sepenuhnya (*self service*), tanpa memerlukan bantuan langsung dari petugas bank. Hal ini mendukung kemudahan akses dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara online.

Digital banking merupakan bentuk layanan perbankan digital yang dirancang secara optimal untuk menyediakan kemudahan akses kepada nasabah dalam menggunakan layanan perbankan yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang fisik Bank. Inovasi Smart Branch dalam industri perbankan merupakan contoh nyata dari kemajuan teknologi di Indonesia. Seiring dengan dorongan untuk transformasi digital, perbankan dituntut untuk melakukan inovasi dari dalam perusahaan guna menciptakan sistem perbankan digital yang dapat diandalkan, fleksibel, dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan.

Pada umumnya, pelayanan yang disediakan oleh perusahaan atau produsen yang memiliki kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang berkualitas mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan

dari nasabah. Pelayanan jasa merujuk pada segala aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, namun bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pelayanan jasa ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari layanan pelanggan, konsultasi, hingga pengalaman positif yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan pelayanan jasa yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Layanan yang ditawarkan oleh cabang pintar by Mandiri sendiri adalah desain ruangan yang modern dan nyaman, staf yang handal dan terpercaya, proses baru yang cepat dan aman, dan proses. Fitur-fitur yang disediakan di *Smart Branch* by Mandiri ATM Tarik Deposit, Mesin Layanan Pelanggan, Kotak Konferensi Video (*V-Box*), layanan cabang melalui *livin* dan *eForm* di *Smart Branch* sangat berbeda dengan layanan di kantor cabang konvensional dimana nasabah harus mengantri untuk melakukan penyetoran atau penarikan, proses yang panjang sehingga memakan banyak waktu hanya untuk melakukan satu kali transaksi, Dan juga dari pihak bank sendiri sisi internal untuk mengurangi penipuan dan mengurangi kesalahan manusia.

Cabang pintar sendiri sangat mudah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan khususnya di kota Malang sendiri. Cabang pintar oleh Mandiri ada 4 cabang pintar oleh Mandiri. Namun tidak dipungkiri masih banyak nasabah yang belum mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh *smart Branch* itu sendiri, sehingga membuat sebagian nasabah berpindah ke kantor cabang konvensional. Salah satu faktornya adalah nasabah belum banyak mengetahui keuntungan yang akan diperoleh jika melakukan aktivitas perbankan di *Smart Branch*, hal ini juga disebabkan oleh kurang efektifnya *brand awareness* pada *Smart Branch* itu sendiri.

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting yang menandai keberhasilan suatu bisnis, tidak terkecuali di industri perbankan. Berbagai studi literatur menegaskan bahwa penerapan inovasi digital *Smart Branch* mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan memberikan akses yang lebih mudah melalui *platform* online, layanan lebih cepat, dan pengalaman yang lebih personal di cabang fisik, *Smart Branch* memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Faktor-faktor seperti ketersediaan layanan online yang lengkap, kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan perbankan, serta daya tanggap layanan yang diberikan Bank menjadi faktor penentu penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Seiring meningkatnya persaingan di industri perbankan, penting bagi Bank untuk memahami bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan kemudahan bertransaksi, tetapi juga secara keseluruhan. pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan bank. Inovasi digital *Smart Branch* membuka peluang bagi Bank untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan fokus pada kebutuhan individu nasabah. Dengan menyesuaikan layanan secara cepat dan memberikan solusi yang relevan, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabahnya, memastikan loyalitas jangka panjang, dan membedakan dirinya di pasar yang semakin kompetitif.

Bank yang memberikan prioritas pada pelayanan seringkali mencapai kesuksesan yang besar. Bank yang sensitif terhadap aspek emosional nasabah dan mampu menanganinya dengan baik menjadi indikator penting dalam keberhasilan mereka. Nasabah memiliki peran yang sangat vital dalam operasional bank, sehingga seringkali dikatakan bahwa "*the customers are not always right, but they are always the customer*". Alasan inilah yang mendorong bank untuk selalu menempatkan nasabah sebagai prioritas utama. Kepuasan nasabah menjadi kunci kesuksesan bagi bank, dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sangatlah penting. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, bank dapat bersaing efektif dengan bank lainnya di pasar. Pelayanan yang memuaskan nasabah tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga membantu bank mempertahankan dan menarik nasabah baru

Sebagian besar nasabah (66%) lebih memilih menggunakan layanan digital daripada transaksi langsung di kantor cabang, menunjukkan preferensi terhadap efisiensi dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform digital. Penggunaan fitur inovatif dalam aplikasi atau *website* perbankan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Meskipun sebagian besar nasabah (69%) menggunakan fitur inovatif ini secara rutin atau kadang-kadang, peningkatan dalam penggunaan fitur-fitur ini dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas dengan memperkaya pengalaman pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi, intensitas penggunaan yang besar, preferensi terhadap layanan digital, serta adopsi aktif terhadap fitur inovatif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan. Ini menggarisbawahi pentingnya terus meningkatkan standar layanan dan inovasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah di masa mendatang.

Smart Branch memiliki 3 jenis layanan yang berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah di lokasi cabang digital. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai jenis layanan *Smart Branch*:

1. Layanan Kantor Cabang *Digital Box*

Berbagai jenis layanan *Smart Branch* oleh Bank Mandiri mencakup konsep kantor cabang yang memanfaatkan sistem dan teknologi digital untuk memberikan layanan kepada nasabah. Salah satu jenis layanan yang disediakan adalah Kantor Cabang Digital Box, di mana nasabah dapat mengakses layanan perbankan tanpa kehadiran staf atau karyawan konvensional. Layanan ini cocok untuk nasabah yang membutuhkan pelayanan perbankan ekspres tanpa harus menunggu antrian. Nasabah dapat dengan langsung menggunakan mesin digital yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Layanan ini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam proses layanan bagi nasabah yang ingin menyelesaikan transaksi perbankan secara cepat dan tanpa hambatan antrian.

2. Layanan Kantor Cabang *Hybrid Branch*

Jenis pelayanan *Hybrid Branch* menawarkan pengalaman layanan di kantor cabang yang lebih modern dan terstruktur, dengan pengurangan antrian yang panjang. Dalam *Hybrid Branch*, nasabah tidak lagi perlu menunggu lama di antrean; sebaliknya, mereka cukup duduk di meja atau sofa yang tersedia sambil menunggu frontliner untuk memberikan layanan secara langsung. Di kantor cabang ini, semua transaksi dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan secara digital, baik melalui bantuan petugas bank maupun mandiri. Konsep *Hybrid Branch* ini dirancang untuk nasabah yang memiliki jadwal padat dan beragam kebutuhan keuangan, namun tetap menginginkan pelayanan yang cepat, aman, dan nyaman. Dengan penggabungan teknologi digital dan layanan personal, *Hybrid Branch* memberikan keseimbangan yang baik antara efisiensi digital dan pengalaman layanan berbasis manusia. Ini memungkinkan nasabah untuk merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi perbankan mereka tanpa kehilangan sentuhan personal dari petugas bank.

3. Layanan Kantor Cabang *Upgrade Branch*

Jenis layanan Smart Branch yang disebut Upgrade Branch oleh Bank Mandiri memberikan konsep kantor cabang yang menggabungkan layanan fisik dari staf atau karyawan dengan layanan digital yang diberikan melalui teknologi atau mesin digital.

Upgrade Branch hadir sebagai jenis kantor cabang yang menyediakan layanan dari staf atau karyawan yang dipadukan dengan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kantor Upgrade Branch terbagi menjadi tiga zona: Zona Teller, Zona Layanan Pelanggan, dan Zona Mesin. Pelayanan dalam kantor jenis ini berbeda dengan layanan konvensional yang diberikan oleh staf kepada nasabah. Di Upgrade Branch, nasabah dapat menunggu dengan lebih nyaman, hanya perlu duduk di sofa sambil menunggu petugas frontliner yang akan mendekatinya. Konsep modern dan pelayanan yang efisien di Upgrade Branch menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik bagi nasabah dengan mengintegrasikan teknologi digital dan interaksi manusia.

Strategi bisnis merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertimbangkan perubahan lingkungan kerja yang terus berubah. Tujuan dari strategi bisnis adalah untuk menyesuaikan bisnis dengan lingkungannya sehingga organisasi dapat bertahan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan. Untuk mencapai tujuan ini dan tetap bersaing dalam industri yang sama, perusahaan menggunakan strategi bisnis untuk membuat keputusan dan tindakan yang tepat. Dengan adanya strategi bisnis yang baik dan sesuai dengan kondisi lingkungan kerja, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar dan memposisikan diri sebagai pemain yang kompetitif dan inovatif.

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya, perusahaan harus secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Konteks strategi yang meliputi sumber daya yang tersedia, kemajuan bisnis, dan situasi lingkungan bisnis (industri), merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan strategis. Dengan menggunakan konteks strategi ini, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, serta peluang yang terdapat dalam lingkungan bisnisnya. Pembangunan strategi bisnis yang solid memerlukan landasan yang kokoh berdasarkan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjangnya. Mendukung fondasi yang kokoh akan membantu perusahaan untuk tetap relevan, bersaing, dan berkembang di pasar yang berubah-ubah.

Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Dalam rangka meningkatkan keunggulan teknologi mobile banking dan integrasi layanan mobile, dapat dilakukan pengembangan aplikasi mobile yang memungkinkan akses layanan Smart Branch secara mudah dan cepat di mana pun nasabah berada. Salah satu solusi untuk mencapai hal ini adalah dengan menyediakan aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk mereservasi kunjungan ke kantor cabang secara praktis dan efisien. Sebagai contoh, Bank Mandiri telah memperkenalkan fitur reservasi kunjungan kantor cabang melalui aplikasi mobile Livin by Bank Mandiri, yang memudahkan nasabah dalam menikmati layanan Smart Branch dengan lebih baik dan mengoptimalkan pengalaman transaksinya. Dengan inovasi ini, nasabah dapat menikmati akses layanan perbankan Smart Branch secara lebih optimal dan mudah menggunakan teknologi mobile.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas disimpulkan bahwa industri perbankan yang berfokus pada layanan kepada masyarakat memerlukan keterampilan sensitivitas terhadap kebutuhan nasabah dan inovasi dalam menyediakan layanan yang lebih baik. Kehadiran Smart Branch digital memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi perbankan maupun nasabah. Salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah, karena memungkinkan mereka untuk melaksanakan transaksi finansial dengan cepat dan mudah. Digital Smart Branch juga membawa efisiensi dalam pelayanan nasabah, dengan mengintegrasikan teknologi untuk mempercepat proses layanan. Di samping itu, Smart Branch digital juga membuka peluang bisnis baru bagi perbankan dengan meningkatkan akses data, memfasilitasi analisis yang lebih baik, dan memungkinkan pengembangan layanan yang lebih inovatif. Sebagai hasilnya, perbankan dapat meningkatkan efisiensi operasional, merespons kebutuhan nasabah dengan lebih baik, dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha perbankan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tantangan internal terutama berkaitan dengan prosedur operasional standar dan manajemen risiko yang ketat dalam industri perbankan. Meskipun perusahaan perbankan menerapkan aturan yang ketat, digitalisasi tetap menjadi tantangan yang kompleks karena aspek keamanan yang penting dan rentan terhadap ancaman kejahatan dunia maya. Keamanan informasi nasabah dan transaksi finansial merupakan prioritas utama dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Sedangkan, tantangan dari sisi eksternal, terutama dari persepsi dan ekspektasi nasabah, merupakan hal yang penting bagi industri perbankan. Dalam era di mana kecepatan dan kemudahan sangat dihargai, perbankan harus mampu

mengakomodasi kebutuhan nasabah dengan efisien dan responsif. Pentingnya menggabungkan teknologi dan interaksi manusia secara tepat menjadi kunci dalam menghadapi tantangan eksternal ini. Dengan sinergi yang harmonis antara teknologi dan aspek manusia, perbankan dapat lebih baik dalam memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif dan efisien. Untuk mengatasi kurangnya pemahaman nasabah terhadap perubahan sistem layanan di Area Malang, Bank Mandiri Area Malang perlu merancang strategi khusus. Ini melibatkan program edukasi nasabah, komunikasi efektif, dan evaluasi terhadap keluhan nasabah. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan pemahaman nasabah, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan kehadiran nasabah di kantor cabang untuk memperkuat hubungan dengan nasabah. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan implementasi pelayanan digital *Smart Branch* pada perbankan lain yang lebih signifikan di berbagai daerah lainnya. Hal ini dapat membantu dalam hal memahami secara lebih jelas mengenai pelayanan perbankan dalam memuaskan nasabah. Selain itu, perlu juga untuk menggali lebih dalam strategi perbankan yang jauh lebih mengintegrasikan nilai-nilai perbankan dalam hal digital *Smart Branch*.

DAFTAR REFERENSI

- Afrianda, R. E., & Yuliana, L. (2025). Evaluation Situation Source Power Humans Understand Powers And Challenges. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), Article 1.
- Alfian, R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Putra, M. F. R. (2025). Hyper-Personalization For Customer Innovativeness, Customer Involvement and Adoption Intention. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i1.22881>
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723–1737. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Athaullah, F. A., Yuliana, L., Kurniawan, A. A., Muftikhali, Q. E., Pranata, D., Manalu, C. F. D., Maulana, F. M., Novyta, N., Masnia, M., Putra, M. F. R., & Alfian, R. (2025). Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Sistem E-Koperasi Di SMK Kosgoro Bogor. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36728/scsej.v3i1.68>
- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i4.569>

**Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota
Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah**

- Bank Mandiri, “Digital Highlight”, (2020), accessed September 13, 2023, <https://www.bmri.co.id/en/digital-highlight>
- Cai, S., Liu, Y., Aduldecha, S., & Junaidi, J. (2025). Leveraging Customer Green Behavior Toward Green Marketing Mix and Electronic Word-of-Mouth. *Sustainability*, 17(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su17062360>
- Dağışaner, S., & Karaatmaca, A. G. (2025). The Role of Online Banking Service Clues in Enhancing Individual and Corporate Customers’ Satisfaction: The Mediating Role of Customer Experience as a Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 17(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su17083457>
- Ega, T. N., Febrian, W. D., & Yuliana, L. (2025). Implementation of Off The Job Training in Asisi Senior High School Environment. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), Article 1.
- Elayat, A. M. A., & Elalfy, R. M. (2025). Using SOR theory to examine the impact of AI Chatbot quality on Gen Z’s satisfaction and advocacy within the fast-food sector. *Young Consumers*, 26(2), 352–383. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2199>
- Fatorachian, H., O’Higgins ,Bex, Maldonado ,Amaya, Lyons ,Chloe, Willis ,Helena, Abbott ,Lydia, & and Brooks, M. (2025). Navigating the challenges of FinTech startups in the B2C market. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2446696. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2446696>
- Habibie, A., & Yuliana, L. (2025). PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM HAWARY KOST. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36728/scsej.v3i1.78>
- Haghighinasab, M., Ahmadi, D., & Khobbakht, F. (2024). Electronic customer relationship management and reputation: Drivers of customer satisfaction and loyalty in digital-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 4. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00297-1>
- Jasmine, C. P. A., Yuliana, L., Amanta, N. A.-Z., Muftikhali, Q. E., Luthfiyah, L., Rahmatika, A., Yosya, S. B., & Novyta, N. (2025). INOVASI CASING SMARTPHONE DENGAN TEKNOLOGI NFC. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1.
- Juliani, S., & Yuliana, L. (2025). Analysis Of Job Training Case Study Of Gibbs Technology Company. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), Article 1.
- Kafiyani, V. S., Yuliana, L., Sena, A. N., Muftikhali, Q. E., Sabani, Q. R., Ardani, R. A., Willyansyah, W., & Novyta, N. (2025). Inovasi Tong Sampah Estetik Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36728/scsej.v3i1.65>
- Kandpal, V., Ozili, P. K., Jeyanthi, P. M., Ranjan, D., & Chandra, D. (2025). Factors Reshaping the Digital Banking Sectors. In *Digital Finance and Metaverse in Banking* (pp. 33–67). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83662-088-420251002>
- Khang, A. (2025). *Shaping Cutting-Edge Technologies and Applications for Digital Banking and Financial Services*. CRC Press.

- Kurniaty, D., Subagio, A., Yuliana, L., Ridwan, S., & Fairuz, H. (2023). *Factors Influencing the Young Entrepreneurs to Implement Green Entrepreneurship*. 526–534. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_75
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Otoritas Jasa Keuangan, “Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum”, (2016), accessed Desember 5, 2024, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Documents/>
- Otoritas Jasa Keuangan, “Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital”, (2022), accessed Desember 10, 2024, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). Dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor perbankan Yordania. *Keberlanjutan*, 11(4), 1113.
- Pan, Y., & and Chen, H. (2025). Securing Customer Loyalty in the Highly Competitive Chinese Hospitality Market: An Examination of the Influence of Sustainability, Service Quality, and Brand Equity. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0(0), 1–42. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2460202>
- Parashakti, R. D., Febrian, W. D., Tarmizi, A., Satria, E., Perkasa, D. H., & Yuliana, L. (2024). The Role of Green Human Resource Management: Analysis of Organizational Culture, Innovation and Leadership. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 475–485. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3436>
- Probojakti, W., Utami, H. N., Prasetya, A., & Riza, M. F. (2025). Driving sustainable competitive advantage in banking: The role of transformational leadership and digital transformation in organizational agility and corporate resiliency. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 670–689. <https://doi.org/10.1002/bse.4005>
- Putra, M. F. R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Alfian, R. (2025). MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS UMKM DENGAN MANAJEMEN SOSIAL MEDIA. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1.
- Rohman, A. F., & Kustiwi, I. A. (2024). Sistem Informasi Akuntansi dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kinerja Layanan UMKM di Indonesia. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 347–355.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1002>
- Salsabila, R. Z., Yuliana, L., & Diandra, D. (2025). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Skintific). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1003>
- Sarstedt, M., Hair Jr., J. F., & Ringle, C. M. (2023). “PLS-SEM: Indeed a silver bullet” – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>

**Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota
Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah**

- Sugiono, B. P., Yuliana, L., Larasati, N., & Febrian, W. D. (2025). Predicting Impulsive Buying Influenced by Hedonic Motivation and Socialization Motivation. *Jurnal Perspektif*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/jp.v23i1.24879>
- Takih, T., & Yuliana, L. (2025). Implementation Of Orientation Activities For Village Heads and Staff In Bogor District. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), Article 1.
- Yuliana, L., Saptorinie, N., Priantono, T. D., Rizkyllah, A., & Masnia, M. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen dan Peran Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 26–42. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.599>
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.11743>
- Yuliana, L., Azmy, A., Nurwardana, J. R., Perkasa, D. H., Alfian, R., Aisah, N., & Putra, M. F. R. (2025). The Impact of Work Stress and Job Burnout on Turnover Intention among Indonesia-China Integrated Industrial Employees. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.8108>