

**CUSTOMER EXPERIENCE**

**PERBANKKAN**

**DI ERA DIGITAL**



*Insight dan Strategi  
untuk Pertumbuhan*

Februari

2026

# Table of Contents



Pendahuluan	03
Metode Survei	04
Tahapan Membangun CX	07
Konvensional Menang di Loyalitas, Digital Menang di Value	08
Kinerja Touchpoint	09
Kanal Penanganan Keluhan	10
Keunggulan Digital	11
Kantor Cabang Tetap Relevan	12
Manusia vs. AI	13
Frekuensi Menggunakan AI/Chatbot Bank	14
AI untuk Efisiensi	15
Tingkat Kekhawatiran AI di Layanan Perbankan	16
Implikasi Strategis & Langkah Ke Depan	17

# Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara industri perbankan berinteraksi dengan nasabah. Kehadiran *mobile banking*, layanan berbasis AI, serta sistem omnichannel menjadikan pengalaman pelanggan (*Customer Experience/CX*) sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas sekaligus memenangkan persaingan. Di era di mana produk dan layanan semakin mudah ditiru, kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah menjadi pembeda utama antar bank.

Namun, kemajuan teknologi tidak serta-merta menghilangkan peran interaksi manusia. Nasabah kini mengharapkan layanan yang cepat, mudah, aman, namun tetap personal. Bank dituntut mampu menyeimbangkan inovasi digital dengan sentuhan empati, membangun kepercayaan, serta menghadirkan perjalanan layanan yang konsisten di seluruh *touchpoint*.

Booklet ini menyajikan *insight* hasil survei yang dilakukan oleh IHATEC Marketing Research terkait *Customer Experience* perbankan di era digital, mencakup preferensi nasabah terhadap layanan konvensional dan digital, kinerja *touchpoint*, peran AI, hingga implikasi strategis bagi industri perbankan. Diharapkan, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku perbankan dalam merancang strategi CX yang relevan, berkelanjutan, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.



# Metode Survei



**Metode Kontak:**  
*Online Survey*



**Jumlah Responden:**  
400 responden

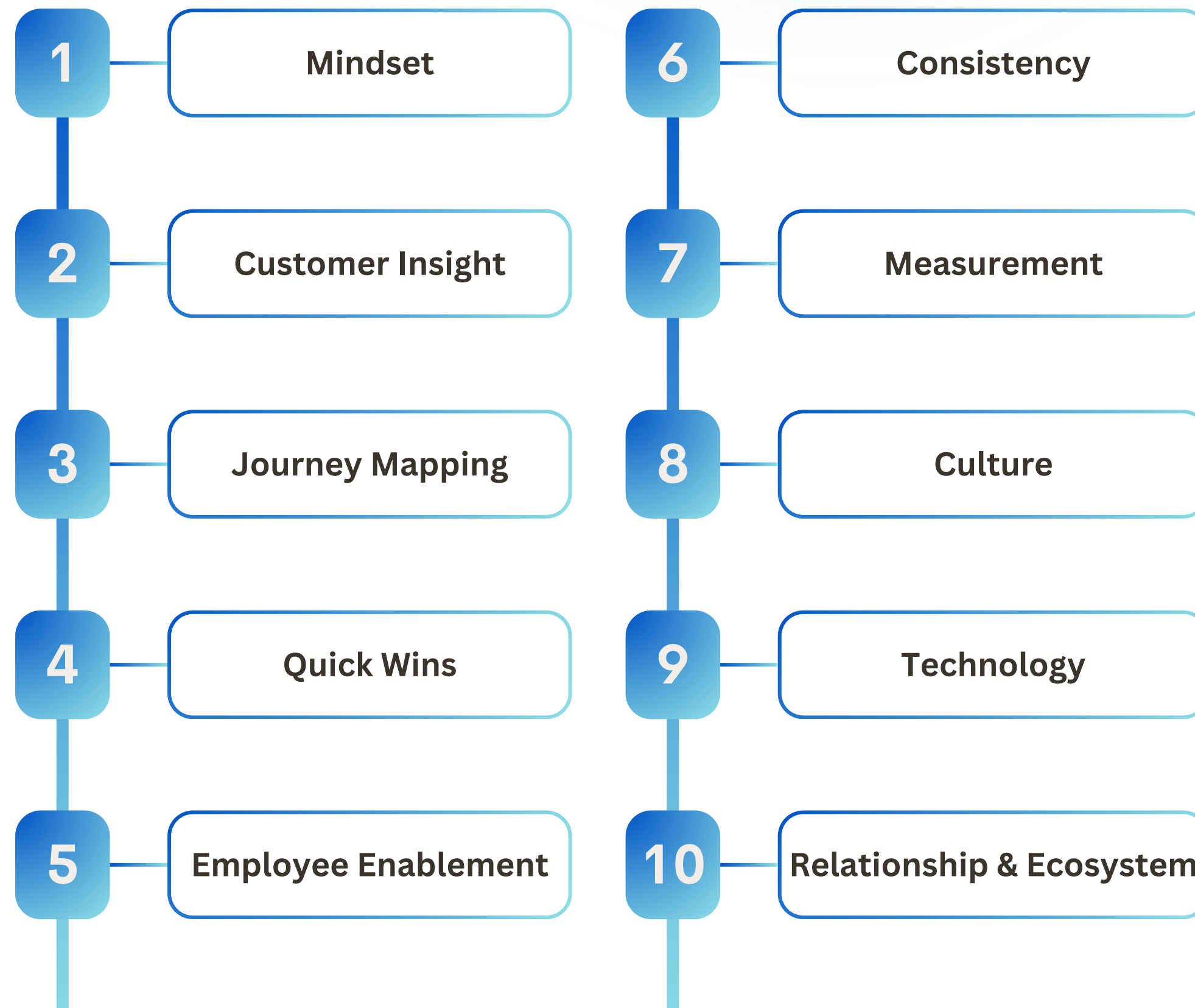


**Waktu Survei:**  
Januari 2026

## **Kriteria Responden:**

- Pria dan Wanita
- Usia : 18-60 tahun
- Pengguna layanan perbankan, termasuk layanan berbasis digital
- Menyebar di kota Jabotabek, Semarang, Medan, Makassar, Surabaya, dll.

# Tahapan Membangun CX



## 1. Samakan Pola Pikir (*Align Mindset*)

*CX bukan project tapi cara berpikir*

**Tujuannya** untuk menyamakan pemahaman bahwa:

- CX Adalah tanggung jawab semua fungsi
- Pengalaman pelanggan = hasil sistem & perilaku

**Yang dilakukan :**

- Edukasi manajemen tentang CX
- Definisikan apa arti “pengalaman baik” bagi *brand*
- Sepakati *customer-first principle*

✦ **Tanpa tahap ini, CX akan berhenti di slogan.**

## 2. Pahami Pelanggan Secara Nyata

*Jangan berasumsi, dengarkan*

**Tujuannya** untuk mengenal pelanggan apa adanya, tentang :

- Kebutuhan & harapannya
- *Pain point*

**Yang dilakukan :**

- Dengarkan *Voice of Customer (VoC)*
- Analisis keluhan & *feedback*
- Observasi langsung pelanggan

# Tahapan Membangun CX

## 3. Petakan *Customer Journey (Service Blueprint)*

*Lihat pengalaman dari mata pelanggan*

**Tujuannya** untuk memahami pengalaman *end to end*, bukan per bagian.

**Yang dilakukan :**

- Petakan *journey* utama dari awal hingga akhir
- Identifikasi :
  - *Moment of truth*
  - *Pain Point*
  - Emosi pelanggan

✦ **Banyak CX gagal karena hanya memperbaiki *touchpoint* kecil.**

## 4. Perbaiki Hal Yang Paling Menyakitkan Dahulu

*Quick wins lebih penting daripada sempurna*

**Tujuannya** untuk memberikan dampak cepat ke pelanggan.

**Yang dilakukan :**

- Sederhanakan proses ribet
- Percepat respons
- Hilangkan aturan tidak perlu
- Fokus pada kemudahan, kecepatan dan kejelasan

## 5. Perkuat Prilaku dan Peran Karyawan

*CX hidup di tangan manusia*

**Tujuannya** untuk membuat karyawan mampu dan mau memberikan pengalaman baik.

**Yang dilakukan :**

- Latih empati dan komunikasi
- *Empowering frontliner*
- Perbaiki *tools* kerja

✦ **Great CX tidak mungkin lahir dari EX yang buruk.**

## 6. Bangun Konsistensi dan Standar (Standar layanan)

*Pengalaman baik harus bisa diulang*

**Tujuannya** untuk menjaga kualitas layanan stabil di semua *channel*.

**Yang dilakukan :**

- Standarisasi pengalaman utama
- Selaraskan *online - offline*
- Monitoring kualitas layanan

# Tahapan Membangun CX

## 7. Ukur Yang Penting (CSAT, NPS, dsb)

*Apa yang tidak diukur, tidak bisa dikelola*

**Tujuannya** untuk mengetahui apakah CX membaik atau tidak.

**Yang dilakukan :**

- Survei Kepuasan (CSAT)
- *Net Promotor Score* (NPS) orang merekomendasikan tidak
- *Customer Effort Survey* (CES) prosesnya mudah atau tidak

## 8. Buat CX Jadi Budaya

*CX bukan lagi inisiatif, tapi kebiasaan*

**Tujuannya** untuk menjadikan CX bagian DNA perusahaan.

**Yang dilakukan :**

- Masukkan CX dalam KPI
- Ceritakan *success story* pelanggan
- Apresiasi perilaku CX

## 9. Manfaatkan Data dan Teknologi Secara Bijak

*Teknologi mempercepat, bukan menggantikan empati*

**Tujuannya** untuk meningkatkan relevansi dan proaktivitas.

**Yang dilakukan :**

- Gunakan CRM
- Analisis perilaku pelanggan
- Automasi proses sederhana

## 10. Kembangkan ke Relasi dan Ekosistem

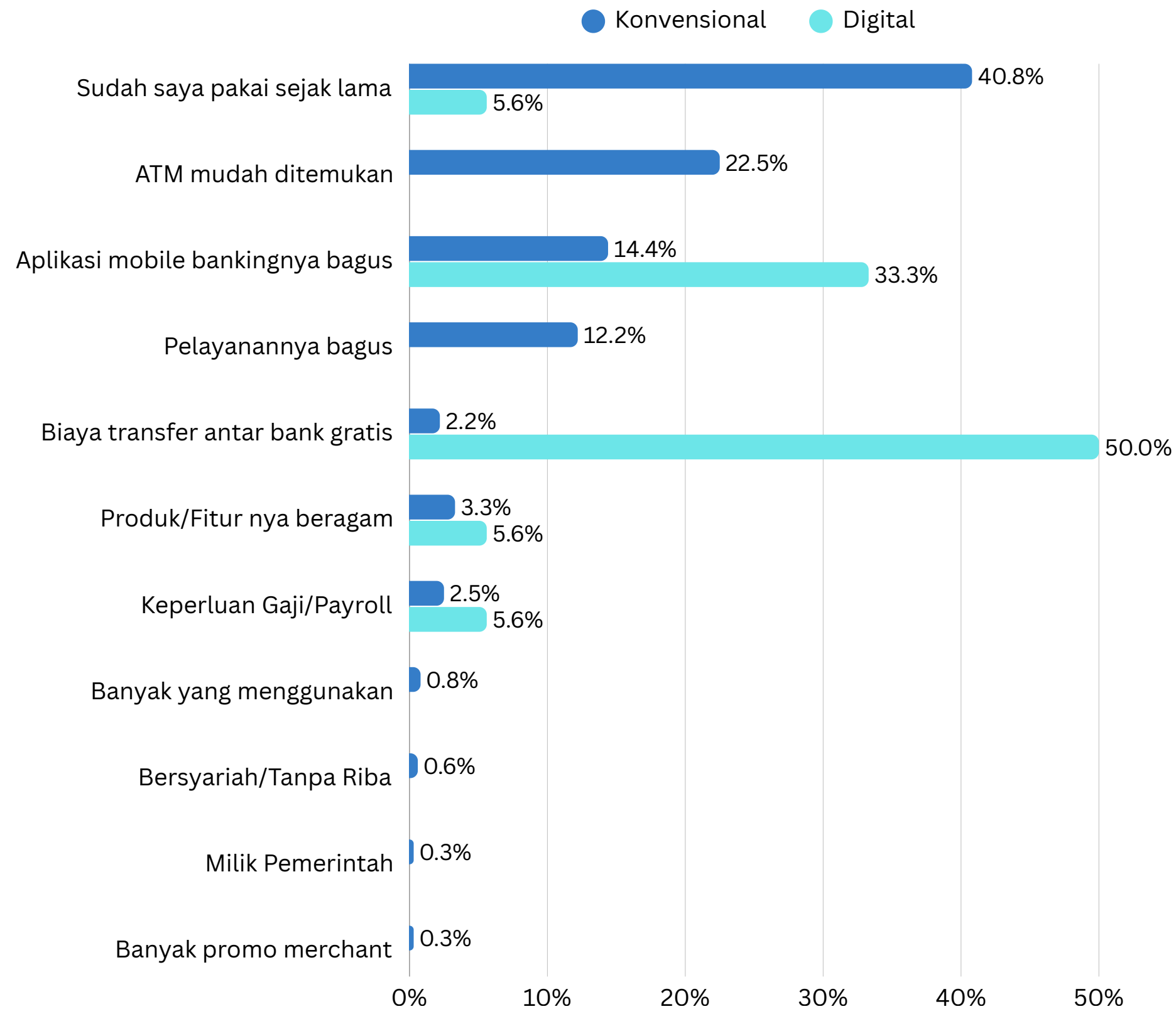
*CX masa depan = trust & kolaborasi*

**Tujuannya** untuk membangun hubungan jangka panjang.

**Yang dilakukan :**

- Libatkan partner
- Bangun komunitas pelanggan
- *Co-creation value*

# Konvensional Menang di Loyalitas, Digital Menang di Value



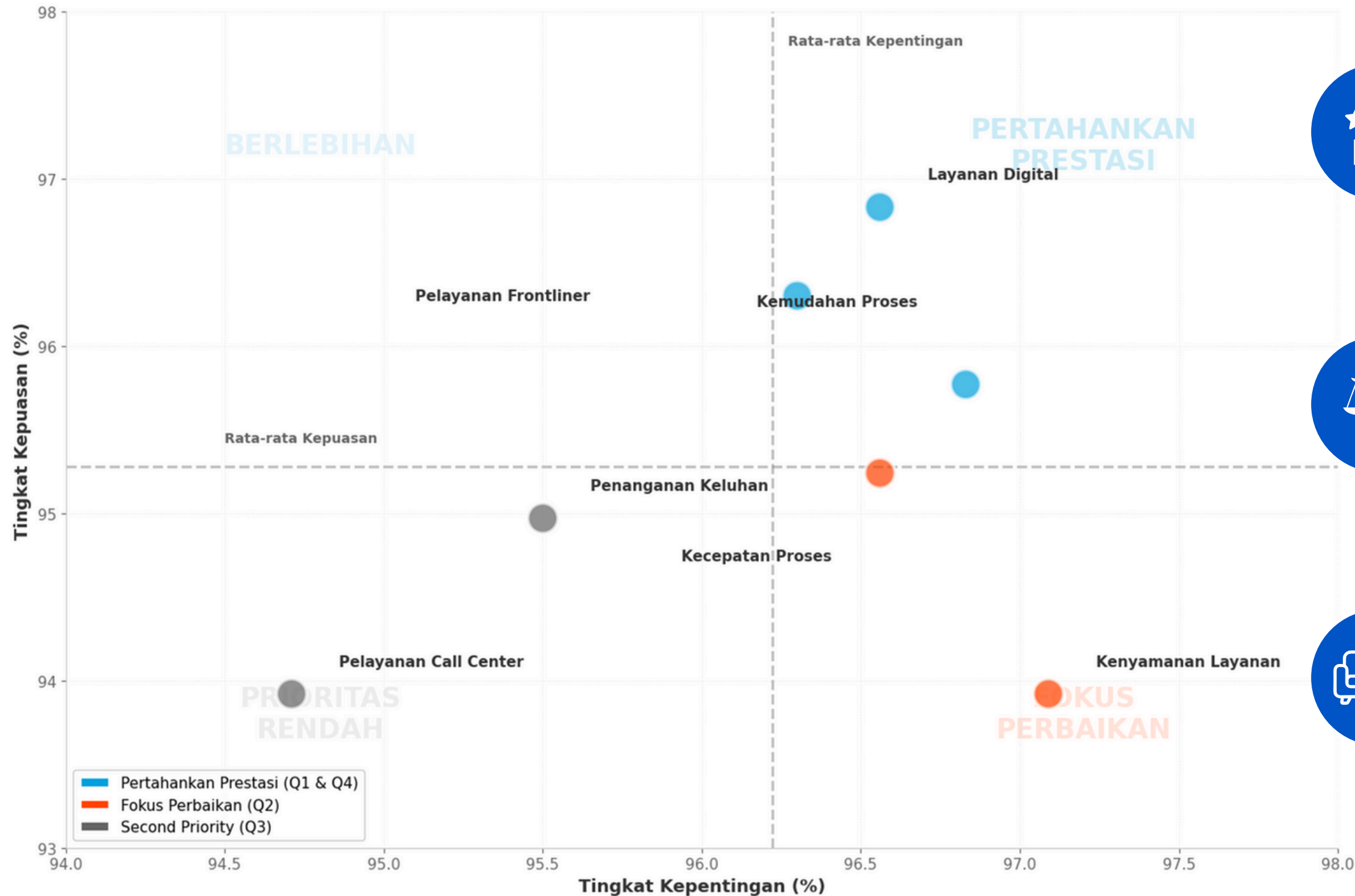
**Bank konvensional** dipertahankan karena sudah lama digunakan (40,8%) dan mudah menemukan ATM (22,5%), sementara **bank digital** dipilih karena aplikasi lebih baik (33,3%) dan gratis transfer (50%).

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

# Kinerja Touchpoint

## Ekspektasi Pelanggan Terpenuhi

Matriks Kinerja Touchpoint: Analisis Kuadran (Importance-Performance Analysis)



### Kepuasan Tinggi

Seluruh *touchpoint* mencatat skor >93%, dengan **Layanan Digital** memimpin di angka **97%**.



### Gap Minimal

Selisih antara ekspektasi dan realita rata-rata kurang dari 2%, menandakan kinerja optimal.

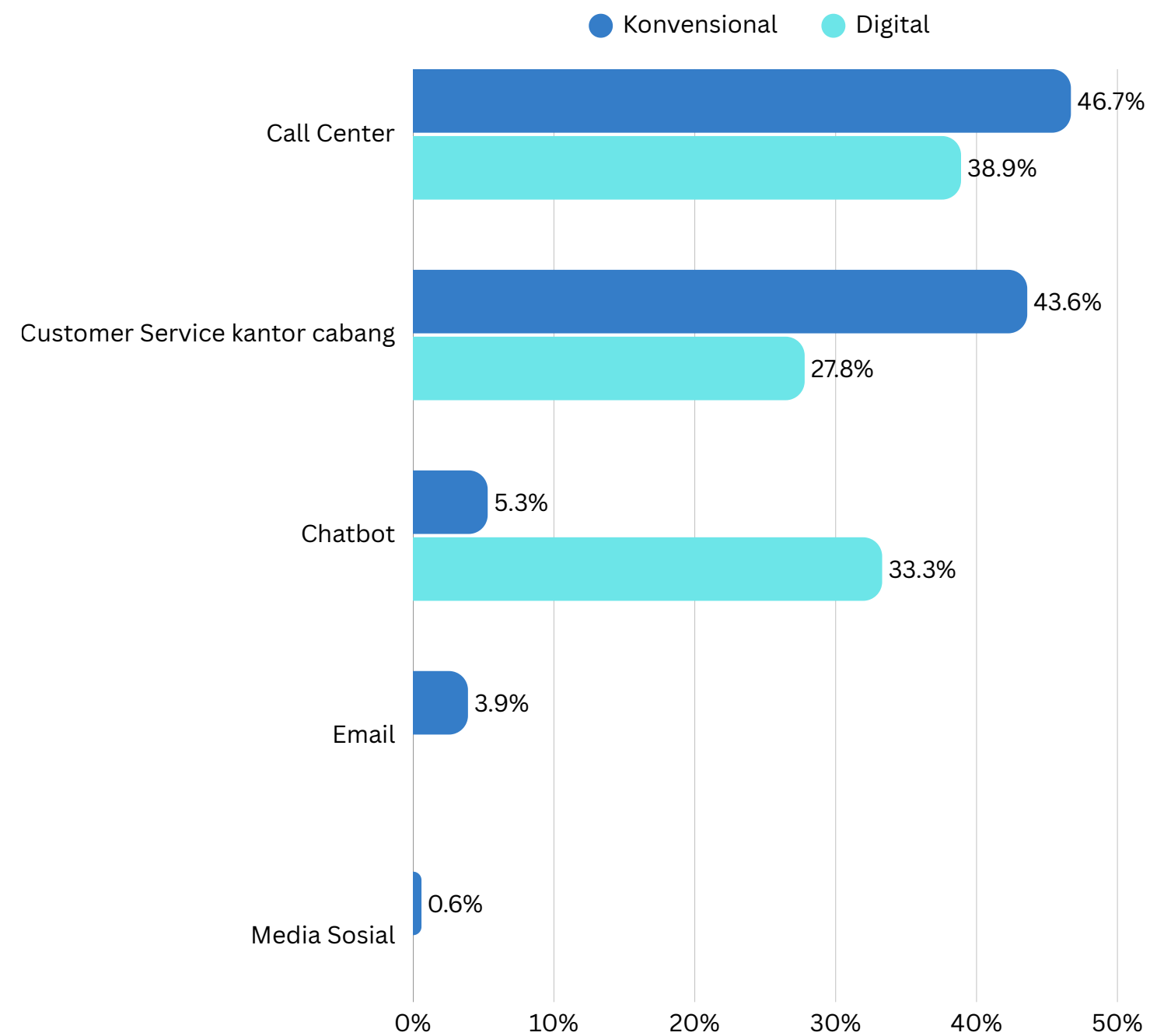


### Prioritas Kenyamanan

Aspek **Kenyamanan Layanan** menjadi prioritas tertinggi pelanggan (97%).

# Kanal Penanganan Keluhan

Interaksi Manusia Masih Menjadi Pilihan Utama



Nasabah bank konvensional menunjukkan ketergantungan sangat tinggi pada interaksi manusia (90,3%), sementara pada bank digital pun preferensi ini masih dominan (66,7%).

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)



# Keunggulan Digital

Aplikasi *User-Friendly*, Namun Keamanan Tetap Menjadi Perhatian

Aplikasi unggul dalam kemudahan penggunaan (94,4%) sebagai penguat retensi, namun persepsi keamanan (92,3%) dan isu error (89,2%) masih jadi titik sensitif kualitas layanan.



User Friendly



94.4%



Aman & Terpercaya



92.3%



Fitur Lengkap



92.1%



Jarang Error



89.2%

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

# Kantor Cabang Tetap Relevan

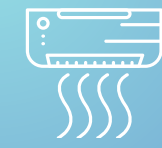
## Kualitas Fasilitas Fisik Mendukung Pengalaman Omnichannel

### Standar Fisik yang Tinggi

Di tengah gempuran digital, pelanggan tetap memberikan apresiasi sangat tinggi terhadap kualitas fisik kantor cabang. Kebersihan dan kenyamanan menjadi faktor kepuasan utama.

### Tantangan

Ketersediaan parkir menjadi satu-satunya aspek dengan skor relatif lebih rendah, mencerminkan tantangan lokasi di area padat.



**96,3%**

**Pendingin Ruangan (AC)**  
Sangat Memadai



**95,8%**

**Kebersihan Kantor**  
Kondisi Prima



**95,4%**

**Kebersihan Toilet**  
Terawat Baik



**94,9%**

**Ruang Tunggu**  
Nyaman



**94,4%**

**Fasilitas Lengkap**  
Sesuai Kebutuhan



**92,1%**

**Tempat Parkir**  
Area Peningkatan

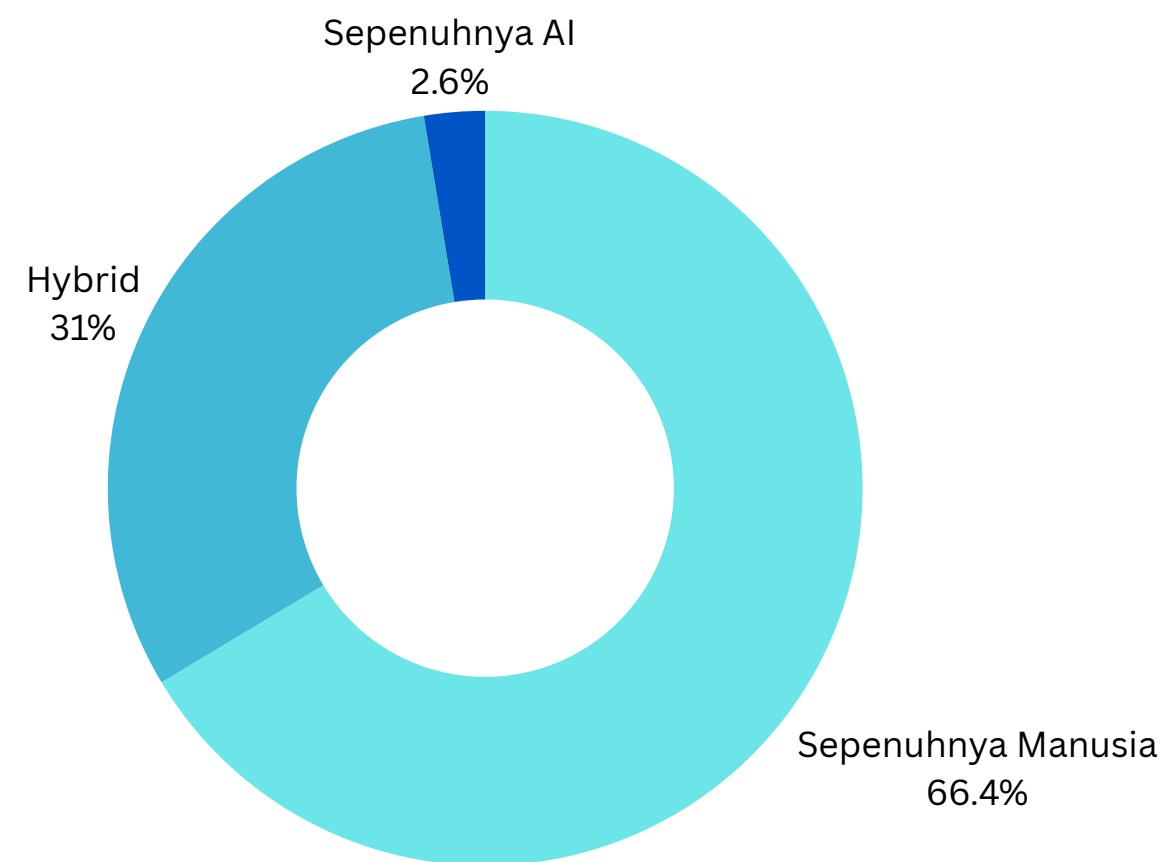
Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

# Manusia vs. AI

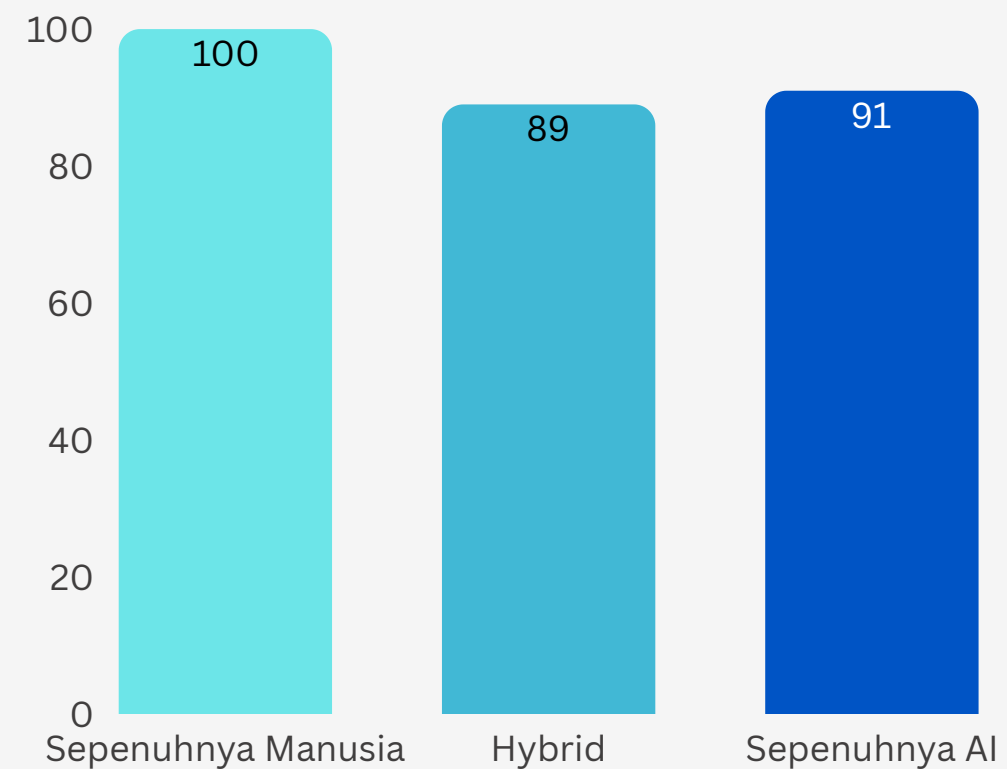
Pelanggan Menghargai Efisiensi AI,  
Namun Tetap Menginginkan Sentuhan Manusia



Preferensi Bentuk Layanan



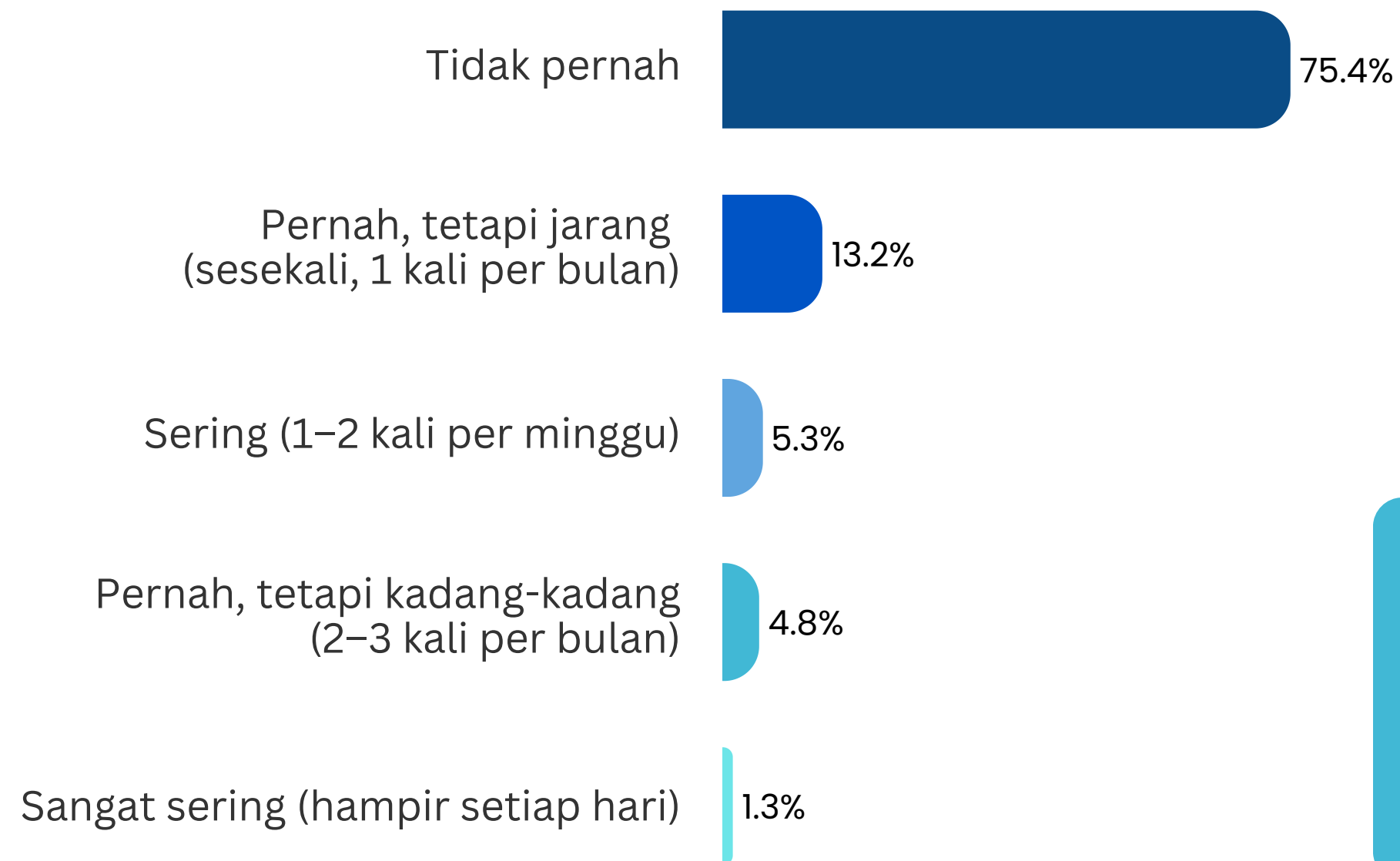
Tingkat Kepuasan Pengguna



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

Meskipun preferensi penggunaan AI masih rendah (2.6%), tingkat kepuasan penggunaannya sangat tinggi (91%), menandakan bahwa hambatan utama adalah kebiasaan, bukan kualitas teknologi.

# Frekuensi Menggunakan AI/Chatbot Bank

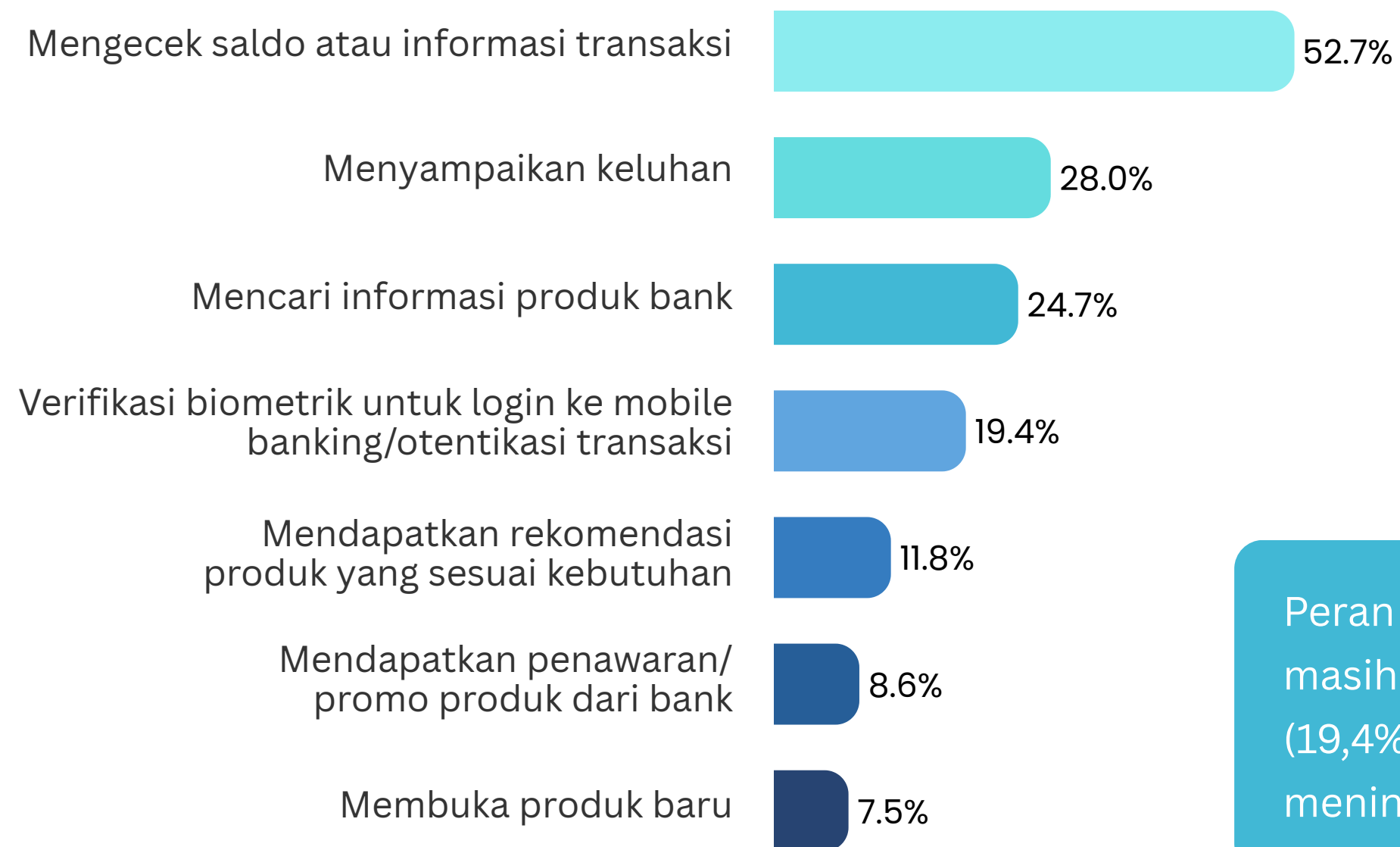


**AI/Chatbot bank belum masuk rutinitas nasabah – adopsi masih minim, potensi pertumbuhan masih sangat luas**

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

# AI untuk Efisiensi

## Pelanggan Siap Menggunakan AI untuk Tugas Rutin dan Transaksional

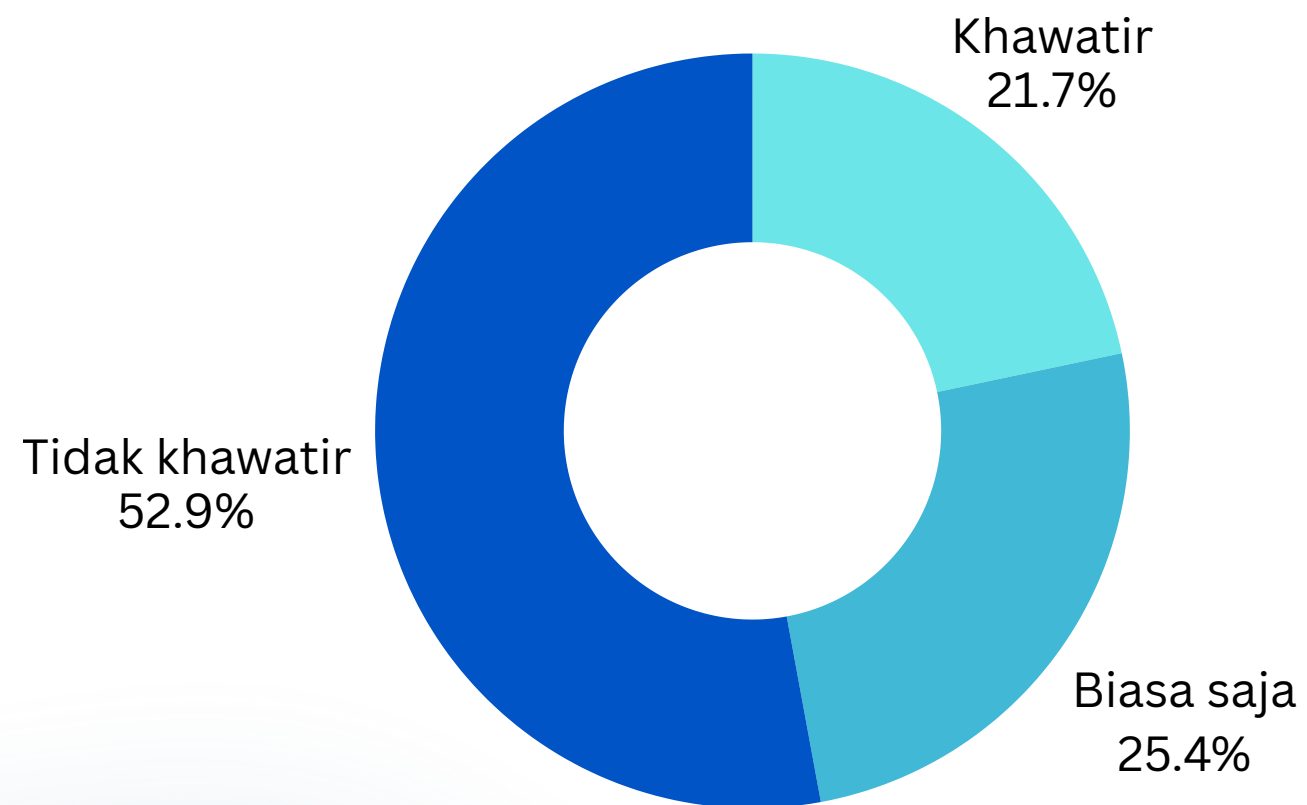


Peran empati dan keputusan strategis masih sulit digantikan AI, tapi biometrik (19,4%) jadi pintu masuk AI meningkatkan rasa aman nasabah.

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

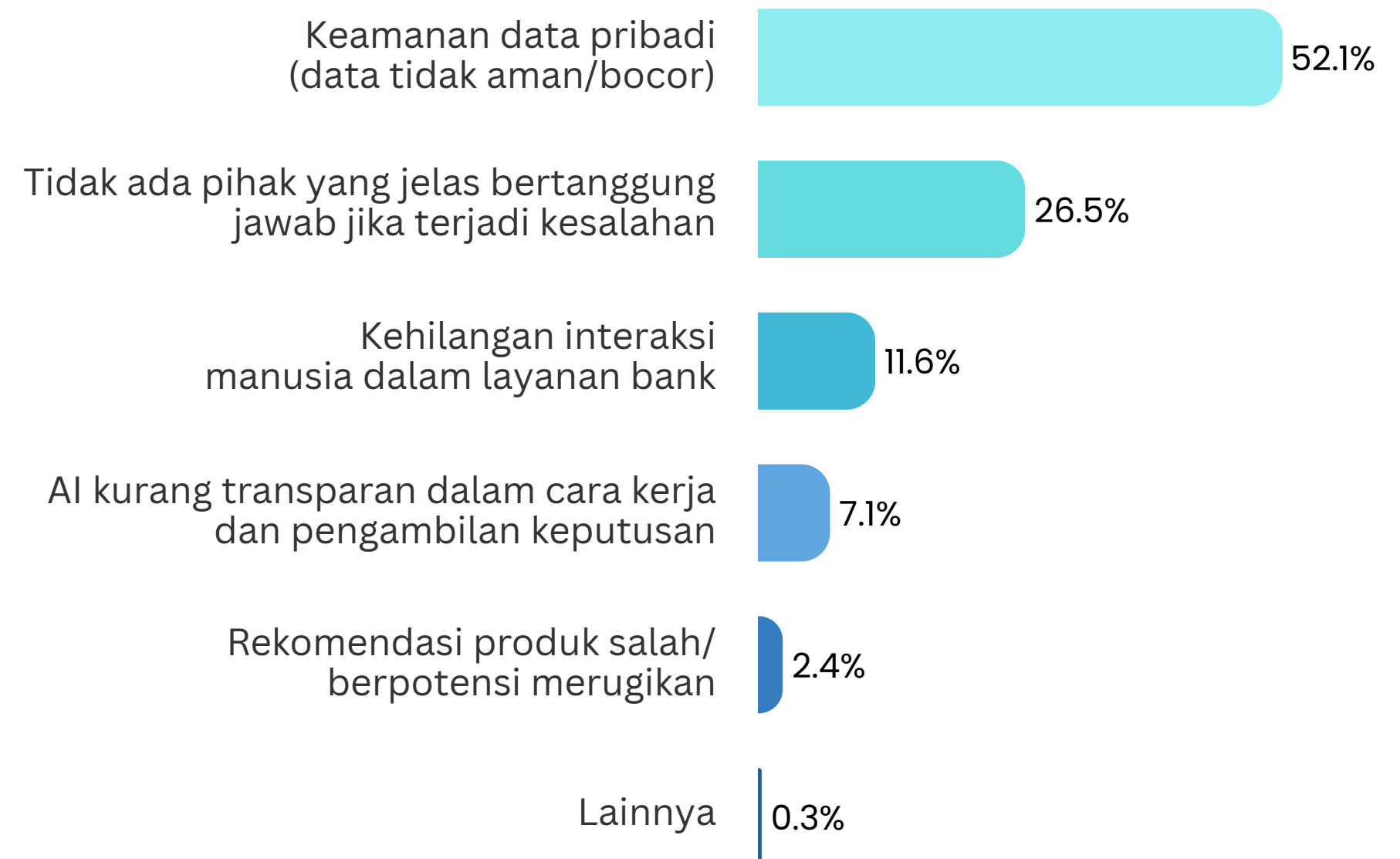
# Tingkat Kekhawatiran AI di Layanan Perbankan

Tingkat Kekhawatiran



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

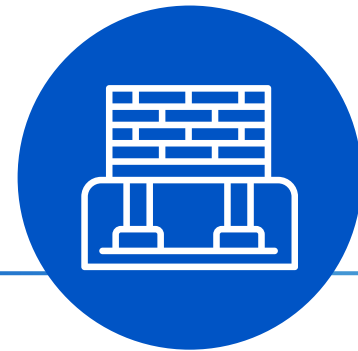
Hal yang Menjadi Kekhawatiran Penggunaan AI di Bank



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2026)

# Implikasi Strategis

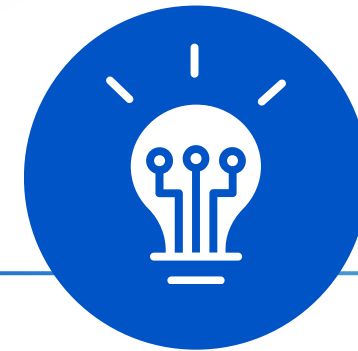
Stabilitas Tinggi Menciptakan Ruang untuk Inovasi



## FONDASI KOKOH

### 93%+ KEPUASAN PELANGGAN

Tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas berbasis kebiasaan menciptakan basis pelanggan yang sangat stabil dengan risiko churn yang rendah. Ini adalah modal kuat untuk pertumbuhan.



## DIFERENSIASI DIGITAL

### FOKUS PADA INOVASI NILAI

Dengan fundamental yang sudah kuat, fokus strategi dapat dialihkan dari perbaikan dasar ke penciptaan keunggulan kompetitif baru, seperti personalisasi berbasis AI dan fitur proaktif.



## MODEL OPERASI

### FOKUS PADA INOVASI NILAI

Keterbukaan 31% pelanggan terhadap layanan hybrid adalah sinyal pasar yang jelas untuk mulai mengoptimalkan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan personal.

# Langkah ke Depan

Lima Rekomendasi Strategis untuk Pertumbuhan



# Langkah ke Depan



## STATUS QUO: STABIL & LOYAL

Basis pelanggan memiliki tingkat kepuasan tinggi 93% dan loyalitas kuat berbasis kebiasaan, memberikan fondasi bisnis yang kokoh.



## PELUANG: TRANSISI HYBRID

Keterbukaan pelanggan terhadap model layanan kombinasi (Manusia + AI) adalah kunci efisiensi operasional masa depan.



## STRATEGI: INOVASI TERARAH

Fokuskan investasi teknologi pada personalisasi dan keamanan, bukan sekadar digitalisasi dasar yang sudah menjadi standar.

## Company Description



IHATEC Marketing Research was established in 2021 and has been a trusted provider of data and insights into the Indonesian market. We offer expert guidance to our clients and share extensive knowledge to navigate the complexities of the industry.

## Contact Us

+62 811-1202-0002

info@ihatec-mr.com

www.ihatec-mr.com

IHATEC Marketing Research

@ihatecmr

Bogor Icon Central Office 3rd Floor, Bukit Cimanggu City, Sholeh Iskandar Street No. 1, Tanah Sereal, Bogor, Indonesia 16168

## Why partner with us?



**20+ years experiences of multi-industry**

Highly experienced team to meet your research needs



**200+ cities in Indonesia**

Highly experienced team to meet your research needs



**600+ skilled interviewers**

Quality assurance in every research process

## Our Services

### Marketing Research



Brand Equity Research



Segmenting, Targeting & Positioning (STP) Research



Brand Competitive Mapping



New Product/Service Concept Test



Corporate Image Research



Advertisement / Campaign Evaluation



Usage and Attitude Research



Market Demand Analysis



Contact us for more customized **research** and **service monitoring**

