

TESIS

**ANALISIS PENGALAMAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN
DIMODERASI *DIGITAL SERVICE CHANNELS* DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BRI
DI WILAYAH YOGYAKARTA**



VERONIKA GULING

No Mhs : 19 500 3167/EB/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : VERONIKA GULING
Nomor Mahasiswa : 19 500 3167/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen *E-business*
Judul : ANALISIS PENGALAMAN NASABAH TERHADAP
KEPUASAN DIMODERASI *DIGITAL SERVICE*
CHANNEL DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
NASABAH BRI DI WILAYAH YOGYAKARTA

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF Sheellyana Junaedi, SE., M.Si

06 Juli 2021

.....

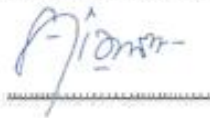


PENGESAHAN TESIS

Nama : VERONIKA GULING
Nomor Mahasiswa : 19 500 3167/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen *E-business*
Judul :ANALISIS PENGALAMAN NASABAH TERHADAP
KEPUASAN DIMODERASI *DIGITAL SERVICE*
CHANNEL DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
NASABAH BRI DI WILAYAH YOGYAKARTA

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si.	26 Juli 2021	
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.	26 Juli 2021	
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.	26 Juli 2021	

Ketua Program Studi



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

MOTTO

RISE UP, TAKE COURAGE, and DO IT

(EZRA 10:4)

**TIDAK ADA MASA DEPAN YANG SURAM BAGI ORANG
YANG PERCAYA KEPADA TUHAN
PERCAYALAH BAHWA APA YANG TUHAN IJINKAN UNTUK
DIMULAI PASTI TUHAN BANTU UNTUK
MENYELESAIKANNYA**

-UNKNOWN

PERNYATAAN

Saya Veronika Guling yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

“ANALISIS PENGALAMAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN DIMODERASI *DIGITAL SERVICE CHANNEL* DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BRI DI WILAYAH YOGYAKARTA” benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari beberapa tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Juli 2021

Yang menyatakan



Veronika Guling

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Dimoderasi *Digital Service Channel* dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bri Di Wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan jumlah responden sample valid 205 responden. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu nasabah BRI yang menggunakan *Digital Service Channel* yang berada di wilayah Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian ini adalah Uji Statistik(Uji t dan uji F), Analisis Regresi Linear Berganda, Moderated Regression Analysis (MRA), dan Regresi Linear Sederhana.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman nasabah BRI dalam hal kegunaan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan, namun jika dilakukan secara simultan pengalaman nasabah BRI dalam hal kegunaan, kenyamanan, keamanan dan keterlibatan karyawan-nasabah berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu jika pengalaman nasabah BRI dalam hal kegunaan, kenyamanan, keamanan dan keterlibatan karyawan-nasabah dimoderasi oleh *digital service channel* BRI memperkuat pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah pengguna *digital service channel* BRI berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI.

Kata Kunci: *Pengalaman Nasabah, Kegunaan, Kenyamanan, Keamanan, Keterlibatan Karyawan-Nasabah, Kepuasan, Loyalitas, Digital service channel*

ABSTRACT

This study aims to analyze Customer Experience Analysis of Digital Service Channel Moderated Satisfaction and Its Impact on BRI Customer Loyalty in the Yogyakarta Region.

This study uses SPSS 25 with a valid sample of 205 respondents. The respondents were selected based on certain criteria, namely BRI customers who use Digital Service Channels in the Yogyakarta area. The analytical methods used to evaluate the results of this study are Statistical Test (t test and F test), Multiple Linear Regression Analysis, Moderated Regression Analysis (MRA), and Simple Linear Regression.

The results of the hypothesis test show that the experience of BRI customers in terms of usefulness partially has no effect on satisfaction, but if carried out simultaneously BRI customer experiences in terms of usefulness, convenience, security and employee-customer engagement have an effect on satisfaction. In addition, if BRI's customer experience in terms of usefulness, convenience, security and employee-customer engagement is moderated by BRI's digital service channel, it strengthens the influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction using BRI's digital service channel has an effect on BRI customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Usefulness, Convenience, Security, Employee-Customer Engagement, Satisfaction, Loyalty, Digital service channel*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia, berkat dan kasihnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “ANALISIS PENGALAMAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN DIMODERASI *DIGITAL SERVICE CHANNEL* DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BRI DI WILAYAH YOGYAKARTA”. Penulisan tesis ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Management (MM) pada Program Pasca Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi. Karen itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam membantu proses penyelesaian penulisan tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk setiap cinta kasih, tuntunan dan penyertaanNya yang luar biasa sehingga memberikan kekuatan dan perlindungan bagi penulis dalam menyelesaikan kuliah dan tesis.
2. Prof. Dr..MF. Sheellyana Junaedi, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan koreksi serta masukan kepada penulis hingga tesis ini dapat selesai.
3. Orang tua penulis Ibu Maria Sina, Papi Cornel Guling, Ayah Irshan, Ananda Gian Clemens, Ananda Kevin Christopher, Ananda Gilbert Claus, Ananda Julmilia, yang tiada hentinya mendoakan, memberikan semangat, nasihat dan menjadi motivasi dalam kuliah dan dalam penulisan dari awal hingga selesainya tesis ini.
4. Sobat S2 ku Ananda Nella Patadungan yang selalu memberikan semangat dan bantuan yang luar biasa selama kuliah dan mengerjakan tesis.
5. Teman-teman seperjuangan MM 2020 khususnya teman kelompok terbaik yang selalu saling mendukung Nella Patadungan, Vyatra Mey H, dan Odolft selama masa kuliah.
6. Teman-teman lecturer BRI Campus Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan dan doa selama kuliah dan pengerjaan tesis.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tugas ini jauh dari sempurna masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis siap menerima saran dan kritikan yang membangun. Akhir penulis mendoakan kepada semua pihak yang telah membantu terwujudnya tesis ini diberikan berkat yang melipah dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Yogyakarta, 26 Juli 2021



Veronika Guling

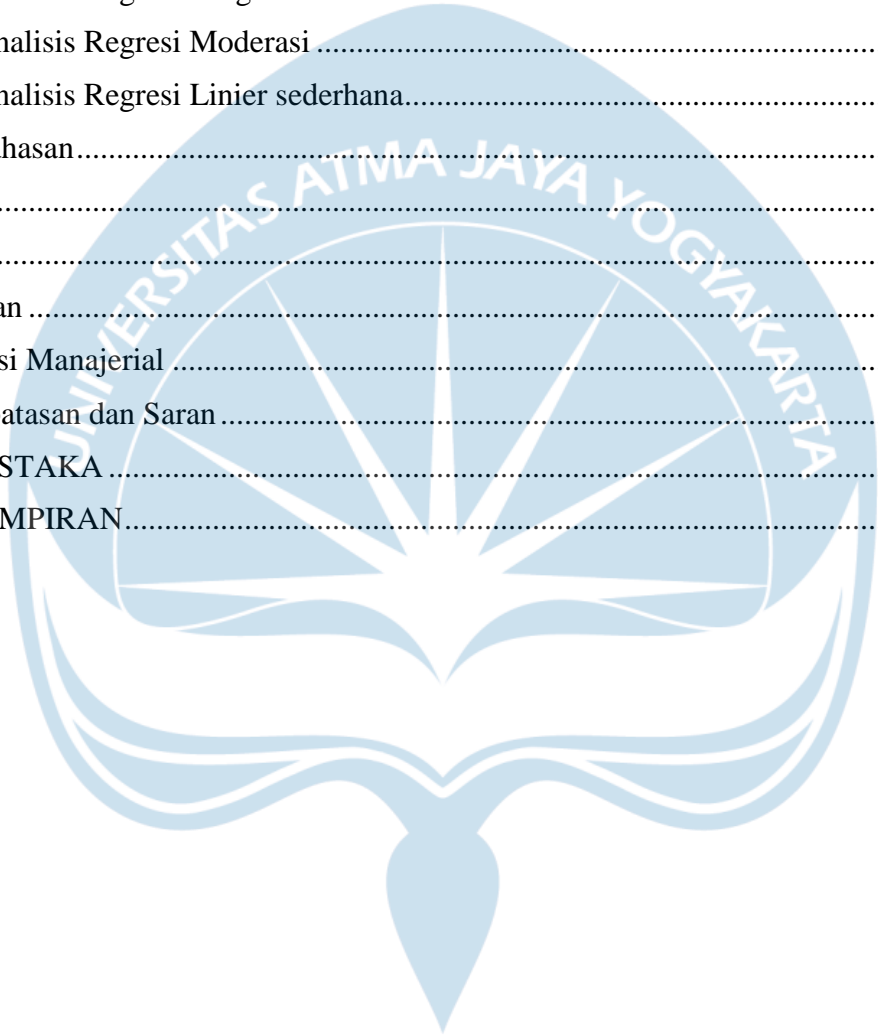


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO	xii
PERNYATAAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengalaman Nasabah (<i>Customer Experience</i>)	6
2.1.1. Kegunaan (<i>Usefulness</i>).....	6
2.1.2. Kenyamanan (<i>Convenience</i>).....	7
2.1.3. Keamanan (<i>Security</i>)	7
2.1.4. Keterlibatan Karyawan-Nasabah (<i>Employee Customer Engagement</i>).....	7
2.2. Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	8
2.3. Loyalitas Nasabah	9
2.3.1. Pengertian loyalitas Nasabah.....	9
2.3.2. Indikator Loyalitas Nasabah.....	9
2.3.3. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	9
2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.....	10
2.4. <i>Digital Service Channel (e-banking)</i>	10

2.4.1. Aplikasi <i>Digital service channel</i> BRI	12
2.5. Penelitian Terdahulu	14
2.6. Hipotesis.....	17
2.6.1 Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan	17
2.6.2. Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan.....	17
2.6.4 Pengaruh keterlibatan karyawan-nasabah terhadap kepuasan	18
2.6.5 Pengaruh kepuasan nasabah pengguna <i>digital service channel</i> terhadap loyalitas nasabah	19
2.7 Model Penelitian	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Lingkup penelitian	21
3.2. Metode sampling dan teknik pengumpulan data.....	21
3.3. Pengujian instrument penelitian.....	22
3.3.1. Uji Validitas	22
3.4 Definisi Operasional.....	23
3.5 Metode analisis data.....	25
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	25
3.5.2 Uji Statistik	26
3.5.3 Moderated Regression Analysis (MRA).....	27
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.5.6 Alat Analisis.....	29
BAB IV	31
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Pendahuluan	31
4.2. Analisis Statistik Deksriptif Responden.....	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasakan Usia	33
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	34
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasakan Pendapatan	35
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasakan Lama Menjadi Nasabah.....	36
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasakan Jenis Tabungan Yang Dimiliki.....	36

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasakan Fasilitas E-Banking Yang Digunakan.....	37
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
4.3.1 Hasil Uji Validitas	37
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.4 Analisis Regresi	40
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	40
4.4.2 Analisis Regresi Moderasi	43
4.4.3 Analisis Regresi Linier sederhana.....	47
4.5 Pembahasan.....	49
BAB V	50
PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Manajerial	51
5.3 Keterbatasan dan Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR LAMPIRAN.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media sosial 2021	2
Gambar 2.1 Model konseptual pengalaman nasabah terhadap kepuasan dimoderasi digital service channels dan dampaknya pada loyalitas nasabah	20
Gambar 3.1 Model hubungan regresi dengan variabel moderating	27
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	33
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan	35
Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	36
Gambar 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	36
Gambar 4.8 Kelompok Responden Berdasarkan Fasilitas e-Banking	37
Gambar 4.9 Hasil penelitian	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel.3.1 Definisi Operasional Penelitian	23
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi 1	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Moderasi 1	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi 2	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Moderasi 2	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi 3	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Moderasi 3	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi sebelum moderasi 4	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Moderasi 4	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	47