

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengalaman Nasabah (*Customer Experience*)

Pengalaman nasabah adalah persepsi pelanggan bagaimana organisasi memperlakukan mereka, Kavitha dan Haritha (2018). Schmitt (2013) lebih lanjut berkontribusi bahwa pengalaman nasabah adalah proses mengelola pelanggan secara strategis seluruh pengalaman dengan produk atau perusahaan dan menurut De-Keyser (2015) bahwa pengalaman nasabah itu terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual dan sosial itu menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya. Intinya, manajemen pengalaman nasabah biasanya dikaitkan dengan kebutuhan untuk menawarkan layanan istimewa kepada pelanggan. Sejalan dengan Kavitha dan Haritha (2018), manajemen Pengalaman nasabah meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan perlindungan dan mengurangi perilaku peralihan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shin, J.W., et al (2019) didapatkan 4 (empat) bidang pengalaman nasabah yaitu: kegunaan (*Usefulness*), kenyamanan (*Convenience*), keamanan (*Security*) dan keterlibatan karyawan-nasabah (*Employee Customer Engagement*).

2.1.1. Kegunaan (*Usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan adalah komponen fundamental dari adopsi teknologi di industri perbankan. Melalui *Mobile banking*, pelanggan dapat menikmati kecepatan transaksi yang lebih cepat, tidak perlu menunggu waktu, 24/7 layanan pribadi, transparansi informasi yang lebih tinggi, kenyamanan dan tidak kendala lokasi. Dalam industri perbankan, banyak penelitian telah memasukkan konstruk kegunaan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap adopsi teknologi (Akturan et al., 2012). Kegunaan mengacu pada sejauh mana keuntungan finansial dan kegunaannya informasi dapat diperoleh dengan menggunakan layanan perbankan (Kazi, 2013). Secara khusus, kegunaan meningkat bila waktu yang dibutuhkan lebih sedikit menggunakan layanan ini, suku bunga tinggi, biaya transfer rendah, dan mencari produk keuangan mudah (Alalwan et al., 2016)

2.1.2 Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan Mobile Banking dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakan Wangari (2014). Kenyamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter pelanggan, seperti waktu, tenaga, dan tenaga, yang dibutuhkan untuk membeli barang dan jasa, secara khusus, kenyamanan terkait dengan faktor-faktor seperti lokasi bank, jam operasional, jarak tempuh untuk mencapai kantor bank, tempat parkir dan ATM ketersediaan (Jae Woo Shin et al., 2019).

2.1.3. Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan kondisi yang bebas dari ketakutan, kecemasan atau merupakan kepedulian. Jaringan komunikasi yang aman dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan dimana pengguna tidak merasakan ketakutan atau kecemasan sewaktu menggunakan (Praphul Chandra, 2005). Keamanan dapat membangun kepercayaan pada layanan perbankan dengan menyediakan pelanggan dengan perlindungan terhadap pelanggaran informasi pribadi. Studi sebelumnya menemukan bahwa keamanan adalah salah satu elemen kunci pengalaman nasabah yang terkait dengan *kepuasan nasabah dengan mobile banking* (Martins et al., 2014). Bank harus meningkatkan keamanan untuk melindungi pribadi konsumen dan informasi keuangan, yang berkontribusi pada kepercayaan pelanggan (Nasri et al., 2012)

2.1.4. Keterlibatan Karyawan-Nasabah (*Employee Customer Engagement*)

Sebuah studi baru-baru ini mengamati bahwa organisasi harus berusaha untuk melibatkan tidak hanya pelanggan tetapi juga karyawan untuk menuai manfaat ganda dari menghasilkan pendapatan melalui keterlibatan nasabah dan penghematan biaya melalui keterikatan karyawan (Kumar & Pansari, 2016). Keterlibatan nasabah (*customer engagement*) membawa hasil positif bagi organisasi sebagai peningkatan kinerja perusahaan (Kumar & Pansari, 2016), reputasi yang menguntungkan (Van Doorn et al., 2010). Demikian pula, keterlibatan karyawan (*employee engagement*) telah didukung karena prediktifnya yang superior kekuatan kinerja dan perilaku organisasi (Barnes & Collier, 2013). Pegawai bank memegang peranan penting dalam pelayanan pengiriman dan pengelolaan keluhan pelanggan karena mereka berinteraksi dengan pelanggan secara langsung

(Karatepe et al., 2016). Pegawai bank harus ramah, kompeten dan mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka (Garg et al., 2014). Mbama dan Ezepue (2018) menyarankan bahwa Pengalaman nasabah tentang *Digital Banking* terkait dengan interaksi karyawan-pelanggan melalui *online*.

2.2. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan, jaminan pelayanan menjadi prioritas utama tiap perusahaan saat ini, untuk dijadikan tolak ukur daya saing perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Jika perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan maka dengan mudah mengambil hati pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan berdampak pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan berpaling menjadi pelanggan pesaing.

2.2.1. Pengertian kepuasan Nasabah

Menurut Kottler dan Keller (2016:153) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah meningkatnya efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kerangka kepuasan nasabah terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah sehingga penyampaian produk baik barang atau jasa sesuai dengan harapan.

2.2.2 Indikator kepuasan nasabah

Menurut Fandi Tjiptono (2014) indikator kepuasan nasabah terdiri dari :

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan, sehingga antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal, pada tahap selanjutnya mereka akan memperluas kesetiaan mereka pada produk lain buatan perusahaan tersebut.

2.3.1 Pengertian loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator loyalitas nasabah terdiri dari :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembeli produk
2. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Beberapa karakter nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa menurut Assael (2010), sebagai berikut:

1. Nasabah yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya

2. Nasabah yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
3. Nasabah yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk
4. Kelompok nasabah yang minor cenderung untuk lebih loyal

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Menurut Mardalis (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. Kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan kepuasan saling berkaitan walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukn loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme lainnya misalnya tekat dan ikatan social.
 2. Kualitas jasa, kualitas jasa dapat meningkatkan loyalitas nasabah, produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko nasabah tidak setia. Jika kualitas diperhatikan bahkan jika diperkuat dengan periklanan loyalitas akan mudah didapatkan.
 3. Citra, citra yang positif penting bagi sebuah produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik negative maupun positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk perusahaan akan mengalami penurunan atau kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat.
 4. Rintangan untuk berpindah (*switching barrier*), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Kottler dan Keller (2009) m
- 4) Rintangan untuk berpindah (Switching barrier), Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah dan bermaksud meneruskan transaksinya di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank.

2.4. Digital Service Channel (e-banking)

Digital service channel atau dikenal dengan nama *E-Banking* adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui

media elektronik. Sedangkan layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (customer experience) serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Layanan perbankan digital dan layanan perbankan elektronik menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (device) dan aplikasi (software) sebagai delivery channel, contoh saluran distribusi (delivery channel) layanan perbankan elektronik antara lain Automated Teller Machine (ATM), Cash Deposit Machine (CDM), phone banking, Short Message Services (SMS) banking, Electronic Data Capture (EDC), E-Money, E-Payment, internet banking, dan Mobile banking. (POJK Nomor 12/POJK.03/2018)

Saat ini, bank menawarkan dua saluran layanan digital bagi nasabahnya untuk mengakses rekening dan menyelesaikan transaksi keuangan. Yang pertama dan tertua adalah Internet Banking diakses oleh komputer. Kedua, aplikasi mobile banking, merupakan evolusi yang pertama dan telah memungkinkan konsumen di seluruh dunia dengan cepat mengakses berbagai layanan perbankan melalui smartphone atau tablet (Abbas et al., 2018).

Fenomena pergeseran menuju bank digital yang terjadi saat ini telah diprediksi sebelumnya oleh Brett King (2018) dalam buku "Bank 4.0: *Banking everywhere, never at a Bank*". Sebuah kutipan terkenal oleh Bill Gates yang juga menjadi benang merah dalam buku tersebut ialah "*banking is necessary, banks are not*". Brett King membagi perjalanan transformasi industry perbankan menjadi empat fase yaitu :

1. Bank 1.0 ialah bank yang menjalankan fungsi dasar perbankan, yakni layanan simpan pinjam yang mensyaratkan perjumpaan fisik antara pihak bank dan nasabah.
2. Bank 2.0 yakni bank membangun jaringan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang memungkinkan nasabah untuk menjalankan sejumlah transaksi perbankan tanpa harus bertatap muka dengan petugas bank.
3. Bank 3.0 ditandai dengan dimulainya era *internet banking* dan *Mobile banking* sehingga aktivitas perbankan bisa dilakukan dari manapun dan kapanpun.
4. Bank 4.0 terjadi saat bank mampu memfasilitasi layanan perbankan di luar jalur milik perbankan. Pada fase terakhir, bank dituntut untuk mengembangkan sebuah kecakapan baru yang belum

pernah mereka jalankan sebelumnya. Aktivitas perbankan bukan lagi sekedar penyimpanan dana nasabah, penyaluran kredit, dan transaksi pembayaran yang dilakukan dalam ekosistem perbankan itu sendiri. Lebih dari itu, sinergitas dengan korporasi non bank seperti perusahaan teknologi (*big tech company*) akan menjadi keniscayaan yang tak terelakkan. Era digital memberi kemudahan bagi nasabah untuk mengakses layanan keuangan hanya melalui genggaman tangan. Hadirnya layanan aplikasi masing-masing bank membuat nasabah bisa mengakses layanan dengan leluasa, tanpa harus datang ke kantor cabang (Kontan,2020).

2.4.1. Aplikasi *Digital service channel* BRI

BRI melakukan transformasi digital sejak tahun 2006 dengan berbagai inisiatif digital yang terus dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pasar antara lain : Brimo super apps, BRI Mobile Banking, BRI Digital Saving, BRISpot, dll. Sejak beberapa tahun terakhir transaksi nasabah cenderung beralih ke saluran digital hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan saluran digital.

BRI Mobile Adalah aplikasi yang digunakan untuk transaksi *e-banking* dari bank BRI. Aplikasi ini bisa digunakan untuk *Internet banking*, *Mobile Banking*, Call BRI, dan Info BRI, serta T-Bank BRI. Fitur pada aplikasi ini bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan Anda. Dengan aplikasi tersebut, segala transaksi e-money bisa dilakukan melalui ponsel dengan mudah. *BRI Mobile* bisa diakses dari berbagai jaringan internet, mulai dari GPRS, Wi-fi, 3G, dan EDGE. Tidak sampai di situ, *BRI Mobile* juga bisa digunakan melalui SMS. Selain itu, aplikasi ini semula adalah gabungan dari dua aplikasi menjadi satu, sehingga lebih ringkas untuk digunakan. Dalam *BRI Mobile* juga tersedia fitur pembayaran, sehingga apabila ingin membayarkan berbagai tagihan, bisa langsung menggunakan aplikasi satu ini. Mau transfer? semua bisa dilayani oleh *BRI Mobile*. Untuk pengguna *BRI Mobile*, fitur yang bisa diandalkan antara lain pelayanan pembayaran seperti Telkom, kartu kredit, cicilan, dan lain-lain. Selain itu juga terdapat fitur cari informasi keberadaan ATM.

BRIMo merupakan pengembangan dari aplikasi *BRI Mobile* yang berkolaborasi dengan *Mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik hanya dalam satu menu transaksi. Tentunya lebih menarik dan mudah untuk digunakan. **BRIMo** digadang-gadang juga memiliki sistem keamanan yang lebih baik dibandingkan dengan *BRI Mobile*. Karena aplikasi ini menerapkan teknologi *user interface (UI)* dan *user experience (UX)*. Untuk pengambilan uang di ATM, Anda tidak

memerlukan kartu karena bisa akses melalui homescreen dan akan mendapatkan kode unik untuk dimasukkan dalam ATM dan menambahkan nomor telepon untuk mendapatkan uang dengan cara yang lebih mudah dan praktis. Kelebihan lain bisa melihat mutasi rekening tanpa buku tabungan selama 1 tahun terakhir dan bisa disimpan melalui file PDF dan bisa dibagikan melalui chat Whatsapp. Untuk BRIMo, fitur yang dibanggakan yaitu bisa login menggunakan *fingerprint*. Untuk fitur pembayaran seperti yang terdapat pada *BRI Mobile* pun bisa dilakukan pada aplikasi ini.

BRI Digital Saving “BRI Buka Rekening” Platform terbaru Bank BRI ini, nasabah dapat melakukan pembukaan rekening dengan teknologi *Face Recognition* dan *Digital Signature*, sehingga tidak perlu datang ke kantor bank untuk bertatap muka dengan petugas. Bila sebelumnya pembukaan rekening tanpa tatap muka hanya dapat dinikmati oleh nasabah eksisting BRI, kali ini juga dapat dinikmati untuk calon nasabah baru yang hendak membuka rekening digital. Keamanan data nasabah pun tetap terjaga karena pembukaan rekening hanya dapat dilakukan apabila calon nasabah yang ingin membuka rekening adalah benar pemilik NIK yang didaftarkan. Selain itu, nasabah tidak hanya mendapatkan rekening digital saving, tetapi juga otomatis teregistrasi sebagai pengguna *Internet banking* BRI (BRIMo) sehingga rekening yang terbentuk dapat langsung digunakan untuk bertransaksi secara digital.

SMS Banking BRI adalah salah satu layanan perbankan BRI yang bisa dilakukan di handphone dengan mengirimkan pesan SMS ke nomor 3300. Dengan mengetikkan format yang diminta, berbagai transaksi mulai dari cek informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan, hingga beli pulsa dan isi ulang.

Internet banking BRI, dapat berinteraksi dengan BRI selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, 365 hari setahun, di manapun Anda berada dengan fitur yang lebih lengkap menggunakan *soft token* yang akan terkirim ke no Hand Phone.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>Customer perceptions of Korean digital and Traditional Bankings</i></p> <p>Jae Woo Shin, Ji Yeon Cho, Bong Gyou Lee 2019</p>	<p>1. <i>Customer Experience (Pengalaman nasabah)</i> :</p> <p>a. <i>Usefulness</i></p> <p>b. <i>Convenience</i></p> <p>c. <i>Security</i></p> <p>d. <i>Employee-Customer Engagement</i></p> <p>2. <i>Cusomer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)</i> :</p>	<p>Jumlah Data : 314 tanggapan dari survei <i>online</i> dan 217 dari survei <i>offline</i>. Total 525 responden disurvei.</p> <p>Subyek Penelitian : nasabah yang menggunakan <i>Traditional Banking</i> dan <i>Digital Banking</i> survei dari Agustus hingga September 2018, satu tahun setelah pembukaan DB pertama di Korea Selatan</p> <p>Daerah penelitian : Korea Selatan</p> <p>Desain Riset : Selain survei <i>online</i>, metode <i>offline</i> dilakukan untuk memasukkan populasi yang beragam, menggunakan skala likert lima poin.</p> <p>Analisis Data :</p> <p>1. Perbandingan Pengalaman nasabah dan kepuasan antara pelanggan <i>Digital Banking</i> dan <i>Traditional Banking</i> menggunakan analisis ANOVA</p> <p>2. Analisis moderasi dengan analisis regresi ordinal menggunakan SPSS versi 22</p>	<p>1. Ada perbedaan kegunaan antara pengguna <i>Digital Banking</i> dan pengguna <i>Traditional Banking</i>. Penggunaan <i>Digital Banking</i> memiliki peran moderasi yang berkontribusi pada peningkatan hubungan yang positif antara kegunaan dan Kepuasan Nasabah.</p> <p>2. Kenyamanan lebih tinggi di antara pengguna <i>Digital Banking</i> dibandingkan pengguna <i>Traditional Banking</i>. <i>Digital Banking</i> memiliki efek moderat dan positif pada hubungan antara kenyamanan dan Customer Sastisfaction.</p> <p>3. Keterlibatan karyawan-nasabah lebih rendah untuk <i>Digital Banking</i> dibandingkan pengguna <i>Traditional Banking</i>.</p> <p>4. <i>Digital Banking</i> memiliki efek moderat pada hubungan antara keterlibatan karyawan-nasabah dan Kepuasan Nasabah dan memoderasi hubungan antara Keterlibatan karyawan-pelan dan Customer Sastisfaction dalam arah negatif</p> <p>5. Keamanan lebih rendah untuk <i>Digital Banking</i> dibandingkan pengguna <i>Traditional Banking</i>.</p> <p>6. <i>Digital Banking</i> tidak memiliki efek moderasi di file hubungan antara keamanan dan Customer Sastisfaction dalam arah negatif</p> <p>7. Pengalaman <i>Digital Banking</i> pelanggan memenuhi atau melampaui harapan kegunaan. Namun, dalam hal Keterlibatan karyawan-nasabah, keamanan dan kenyamanan, layanan <i>Digital Banking</i> tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, <i>Customer Sastisfactio</i> dengan <i>Digital Banking</i> tidak lebih tinggi dibandingkan dengan <i>Traditional Banking</i> karena kelebihan <i>Digital Banking</i> kegunaan dapat dibatalkan oleh kelemahan Keterlibatan karyawan-nasabah dan keamanan.</p>

2	<p><i>Internet and Mobile banking: the role of engagement and Experience on satisfaction and loyalty</i></p> <p>Daniela Menezes Garzaro, Luis Fernando Varotto And Samara de Carvalho Pedro 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity.</i> 2. <i>Social presence</i> 3. <i>Mediation of social presence</i> 4. <i>Engagement and experience with the brand</i> 5. <i>Satisfaction and loyalty</i> 6. <i>Brand loyalty</i> 7. <i>Mediation of brand experience</i> 8. <i>Satisfaction mediation</i> 	<p>Jumlah data: 390 kuesioner</p> <p>Subyek penelitian: Responden Pengguna situs web perbankan dan perbankan seluler, berusia 18 – 64 tahun</p> <p>Daerah penelitian: Brazil</p> <p>Desain riset : <i>Cross-sectional, self-administered field survey</i></p> <p>Analisis data : <i>Structural equation modeling (SEM) analyzed the data, with the use of the PLS-MGA group method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas secara positif dapat diterima mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek di bank saluran layanan digital (situs web dan aplikasi seluler) dan berdasarkan aplikasi 2. Secara positif dapat diterima kekuatan keterlibatan dan kehadiran sosial secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek di saluran layanan digital bank (situs web dan aplikasi seluler) dan layanan perbankan oleh aplikasi 3. Kehadiran sosial memediasi hubungan antara interaktivitas dan konsumen keterlibatan dengan merek di lingkungan digital bank (situs web dan aplikasi seluler). Secara positif dapat diterima 4. Keterlibatan dengan merek secara positif dapat diterima mempengaruhi pengalaman dengan merek di saluran layanan digital bank (situs web dan aplikasi seluler). 5. Tidak memiliki pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan merek dan pengalaman dengan brand lebih besar bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan secara <i>Mobile</i> aplikasi daripada untuk pengguna layanan perbankan di situs web. 6. Pengalaman merek secara positif dapat diterima mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek di lingkungan layanan virtual bank (situs web dan aplikasi seluler). 7. Tidak memiliki pengaruh antara pengalaman merek dan kepuasan lebih besar untuk pelanggan yang menggunakan layanan perbankan di situs web daripada pengguna perbankan layanan melalui aplikasi seluler. 8. Pengalaman nasabah dengan merek secara positif dapat diterima mempengaruhi loyalitas merek dalam digital saluran layanan bank (Internet dan aplikasi seluler). 9. Secara positif dapat diterima pengalaman dengan merek memediasi hubungan antara keterlibatan dan kepuasan serta loyalitas dengan merek. <p>Secara positif dapat diterima bahwa kepuasan dengan merek memediasi hubungan antara pengalaman nasabah dan loyalitas dengan merek di lingkungan layanan virtual bank (situs web dan aplikasi seluler).</p>
---	---	---	---	---

3	<p>The influence of e-banking service quality on customer loyalty a moderated mediation approach</p> <p>Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy (2018)</p>	<p>1. Kualitas layanan e-banking (EBSQ): a.Keandalan, b.Desain situs web, c. privasi dan keamanan d. dukungan pelanggan</p> <p>2. Loyalitas pelanggan</p> <p>3. Mediasi efek kepercayaan awal pada e-banking</p> <p>4. Efek moderasi dari keterlibatan konsumen dalam e-banking</p>	<p>Jumlah data :Sebanyak 1.000 kuesioner online diberikan dan 587 tanggapan diterima. Setelah membuang survei yang tidak lengkap, total 502 survei valid survei digunakan untuk analisis.</p> <p>Subyek penelitian : Nasabah pengguna e-Banking</p> <p>Daerah penelitian :India</p> <p>Desain riset : Survei tatap muka offline dilakukan dengan mengunjungi berbagai cabang bank dan ATM di lima kota metro di India. dan daerah pinggiran kota yang berdekatan. Survei online dikirim ke alamat email pengguna e-banking yang dipilih secara acak yang diperoleh dari perusahaan riset pemasaran.</p> <p>Analisis data : Analisis faktor konfirmatori (CFA) menggunakan AMOS versi 23 dilakukan untuk menentukan validitas, reliabilitas dan dimensionalitas konstruk.</p>	<p>Ringkasan temuan, dari dimensi EBSQ, hanya keandalan dan privasi dan keamanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap e-banking. Kepercayaan awal sebagian memediasi hubungan antara keandalan dan loyalitas perbankan elektronik dan antara privasi dan keamanan dan loyalitas e-banking. Ini juga sepenuhnya memediasi hubungan antara layanan dan dukungan dan loyalitas e-banking. Efek mediasi kepercayaan awal pada hubungan antara keandalan dan loyalitas e-banking, dan pada hubungan antara privasi dan keamanan dan loyalitas e-banking, meningkat secara signifikan seiring dengan peningkatan keterlibatan konsumen dari level rendah ke level tinggi. Sebaliknya, efek mediasi pada hubungan antara layanan dan dukungan pelanggan dan loyalitas e-banking secara signifikan berkurang sebagai konsumen keterlibatan meningkat dari tingkat rendah ke tingkat tinggi.</p>
4	<p><i>Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management In The Banking Industry.</i></p> <p>Forbes Makudza 2020</p>	<p>1. <i>Pengalaman nasabah Management :</i> a. <i>Physical Interaction Management</i> b. <i>Virtual Interaction Management</i> c. <i>Service Interaction Management</i></p> <p>2. <i>Consumer Loyalty</i></p>	<p>Jumlah Data : 384 responden</p> <p>Subyek penelitian : konsumen bank tradisional</p> <p>Daerah penelitian : Zimbabwe</p> <p>Desain riset : <i>A once-off cross-sectional survey was used to gather quantitative data using a structured questionnaire.</i></p> <p>Analisis data : <i>Stepwise regression analysis</i></p>	<p>1. Pengelolaan lingkungan fisik berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di industri perbankan dapat diterima</p> <p>2. Manajemen lingkungan virtual berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di perbankan industry dapat diterima</p> <p>3. Interaksi layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di industri perbankan dapat diterima.</p>
5	<p><i>Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of Mobile banking services</i></p> <p>Tingting Zhang, Can Lu and Murat Kizildag 2018</p>	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Enjoyment</i> 4. <i>Consumer Innovativeness</i> 5. <i>Trust in the bank</i> 6. <i>Perceived privacy</i> 7. <i>Perceived Reliability</i> 8. <i>Attitudes</i></p>	<p>Jumlah Data : 530 Responden</p> <p>Subyek penelitian : Nasabah bank, Partisipan yang memiliki pengalaman perbankan seluler, mayoritas responden berusia antara 25 dan 35 tahun. perempuan 55 persen vs laki-laki 45 persen.</p> <p>Daerah penelitian : Florida USA</p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i></p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i></p> <p>3. <i>Attitudes</i> pelanggan dan <i>Intemtions</i> berpengaruh secara positif terhadap penggunaan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan perbankan</p> <p>4. <i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i></p> <p>5. <i>Perceived Reliability</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Trust in the bank</i></p>

		9. <i>Intentions</i>	Desain riset : <i>Survei online</i> Analisis data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	6. <i>Perceived Reliability</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i> 7. <i>Perceived Privacy</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Trust in the bank.</i> 8. <i>Perceived Privacy</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i> 9. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes</i> 10. <i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Attitudes.</i>
--	--	----------------------	--	---

2.6. Hipotesis

2.6.1 Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan

Beberapa tahun terakhir, perbankan seluler telah dianggap sebagai salah satu metode transaksi perbankan yang paling efektif karena keunikannya keunggulan dibandingkan dengan layanan perbankan *offline* tradisional (Mortimer et al., 2015). Melalui *Mobile banking*, pelanggan dapat menikmati kecepatan transaksi yang lebih cepat, tidak perlu menunggu waktu, 24/7 layanan pribadi, transparansi informasi yang lebih tinggi, kenyamanan dan tidak kendala lokasi. Kegunaan mengacu pada sejauh mana keuntungan finansial dan kegunaannya informasi dapat diperoleh dengan menggunakan layanan perbankan (Kazi, 2013). Secara khusus, kegunaan meningkat bila waktu yang dibutuhkan lebih sedikit menggunakan layanan ini, suku bunga tinggi, biaya transfer rendah, dan mencari produk keuangan mudah (Alalwan et al., 2016). Pengaruh kegunaan diuji dan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1a. Kegunaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan

H1b. *Digital service channel* memoderasi kegunaan terhadap kepuasan nasabah.

2.6.2. Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan

Kenyamanan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman saat menggunakannya, Wangari (2014). Kenyamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter pelanggan, seperti waktu, tenaga, dan tenaga, yang dibutuhkan untuk membeli barang dan jasa, secara khusus, kenyamanan terkait dengan faktor-faktor seperti lokasi bank, jam operasional, jarak tempuh untuk mencapai kantor bank, tempat parkir dan ATM ketersediaan (Jae Woo Shin et

al., 2019). Pengaruh kenyamanan diuji dan dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2a. Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan

H2b. *Digital service channel* memoderasi kenyamanan terhadap kepuasan nasabah

2.6.3 Pengaruh keamanan terhadap kepuasan

Keamanan dapat membangun kepercayaan pada layanan perbankan dengan menyediakan pelanggan dengan perlindungan terhadap pelanggaran informasi pribadi. Studi sebelumnya menemukan bahwa keamanan adalah salah satu elemen kunci pengalaman nasabah yang terkait dengan kepuasan nasabah dengan *mobile banking* (Martins et al., 2014). Bank harus meningkatkan keamanan untuk melindungi pribadi konsumen dan informasi keuangan, yang berkontribusi pada kepercayaan pelanggan Nasri dan Charfeddine (2012). Pengaruh keamanan diuji dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a.Keamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan

H3b. *Digital service channel* memoderasi keamanan terhadap kepuasan nasabah

2.6.4 Pengaruh keterlibatan karyawan-nasabah terhadap kepuasan

Keterlibatan nasabah (*customer engagement*) membawa hasil positif bagi organisasi sebagai peningkatan kinerja perusahaan (Kumar & Pansari, 2016), reputasi yang menguntungkan (Van Doorn et al., 2010). Demikian pula, keterlibatan karyawan (*employee engagement*) telah didukung karena prediktifnya yang superior kekuatan kinerja dan perilaku organisasi (Barnes & Collier, 2013). Pegawai bank memegang peranan penting dalam pelayanan pengiriman dan pengelolaan keluhan pelanggan karena mereka berinteraksi dengan pelanggan secara langsung (Karatepe et al., 2016). Pegawai bank harus ramah, kompeten dan mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka (Garg et al., 2014). Pengalaman nasabah tentang *Digital Banking* terkait dengan interaksi karyawan-pelanggan melalui tatap muka *online* (Mbama dan Ezepue, 2018) Pengaruh keterlibatan karyawan-nasabah diuji dan dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4a.Keterlibatan Karyawan-Nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan

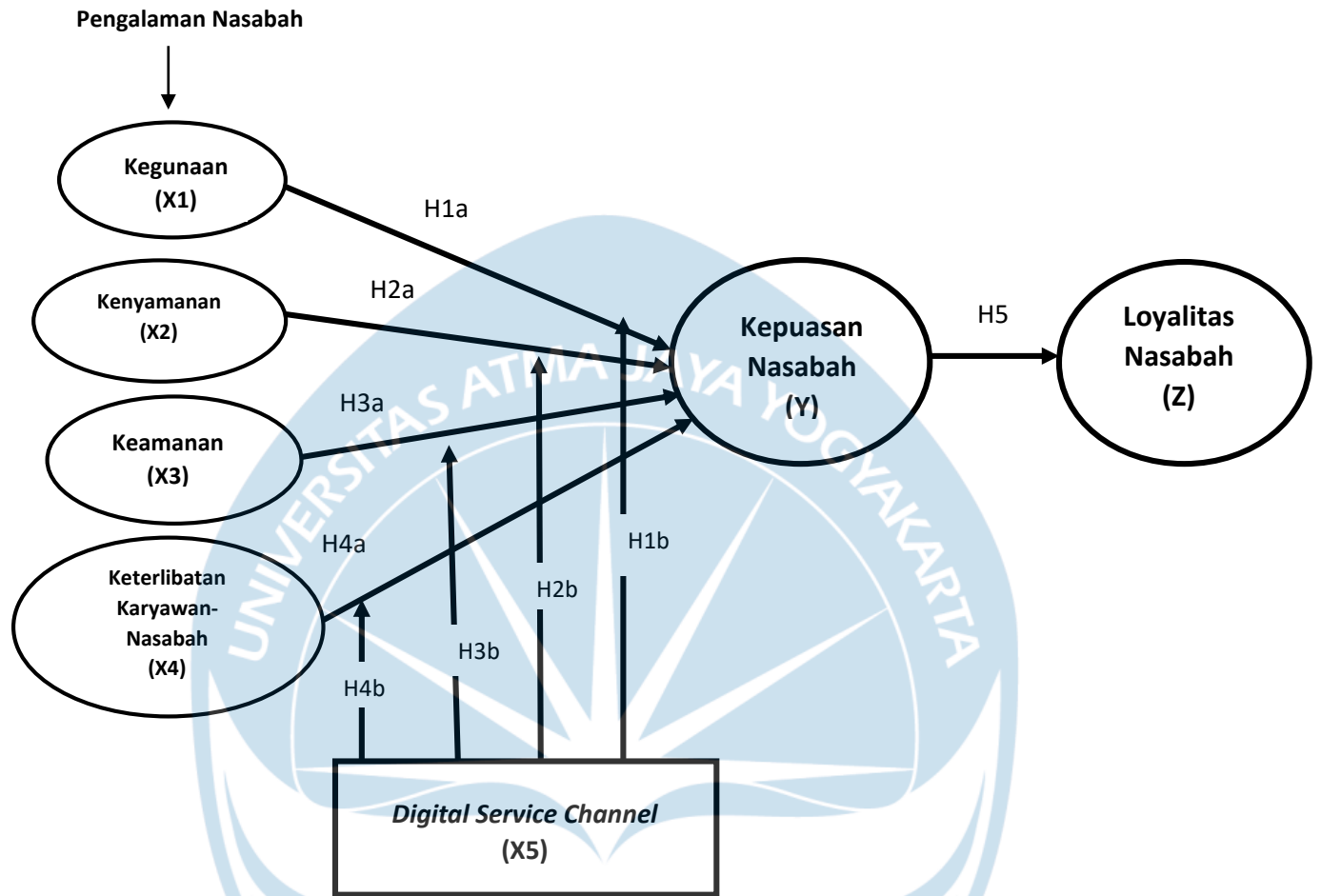
H4b. *Digital service channel* memoderasi keterlibatan karyawan-nasabah terhadap kepuasan nasabah

2.6.5 Pengaruh kepuasan nasabah pengguna *digital service channel* terhadap loyalitas nasabah

Kotler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek, produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu (Sriram, 2014). Ini menunjukkan tingkat di mana pelanggan berada puas dengan layanan yang mereka peroleh dari penyedia layanan. Pelanggan setia juga memiliki niat untuk mendorong teman dan kerabat berbisnis dengan mereka penyedia jasa. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Sahin et al., 2011). Pengalaman positif meningkatkan kepuasan terhadap merek dan membuat pelanggan ingin mengulangi pengalaman tersebut, sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang (Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diuji dan dengan demikian dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. Kepuasan nasabah pengguna *digital service channel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.7 Model Penelitian



Sumber: Adaptasi dari 1. Shin, J.W., Cho, J.Y. and Lee, B.G. (2019 pp. 5)
2. Daniela Menezes Garzaro, Luis Fernando Varotto And Samara de Carvalho Pedro (2020 pp.10)

Gambar 2.1
Model konseptual pengalaman nasabah terhadap kepuasan dimoderasi digital service channels dan dampaknya pada loyalitas nasabah