

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah seperangkat interaksi pelanggan, produk, dan perusahaan (Klaus & Maklan, 2013). Jika pelanggan memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk atau layanan, mereka akan merasa puas, yang meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut. Melalui proses interaksi antarmuka perusahaan dengan pelanggan, pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat diukur untuk mempelajari apa yang mereka pikirkan, dan akhirnya mengumpulkan informasi yang dikumpulkan. Choi & Sun (2016) berpendapat bahwa menekankan perlunya membangun *database* pengalaman pelanggan sambil mengelola keseluruhan pengalaman produk dan layanan perusahaan dari perspektif pelanggan. Klaus & Maklan (2013) menyatakan bahwa menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai evaluasi kognitif dan afektif dari pelanggan dari semuanya saat pertemuan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan mengenai perilaku pembelian mereka.

Implementasi yang tepat memberikan pandangan positif kepada pelanggan, yang membantu perusahaan atau organisasi memberikan layanan terbaik dengan cara yang lebih nyaman untuk membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan (Adlin et al., 2019). Hasilnya, pengalaman positif atau berkesan mendapat skor (Mulyono & Situmorang, 2018). Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan mengalami kepuasan setiap momen saat menggunakan layanan yang mereka gunakan dengan penyediannya secara baik. Pengalaman pelanggan yang positif ini menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan (Kamath et al., 2019).

Syahputra & Murwatiningsih (2019) juga mendukung hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan alasan bahwa pengalaman positif akan menjadi berkesan untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan. Pengalaman nasabah terhadap produk dan layanan bank digital juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap perusahaan berbasis bank digital. Ada tiga komponen yang terkait dengan pengalaman pelanggan, antara lain yaitu :

2.1.1 Kegunaan

Dalam konteks perbankan, kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dan manfaat finansial dengan menggunakan layanan bank tertentu (Kazi, 2013). Kegunaan yang dirasakan akan membuat persepsi bahwa teknologi atau sistem akan membantu pengguna dalam melakukan tugasnya. Layanan yang bermanfaat dapat membantu pelanggan mendapatkan manfaat lengkap secara memuaskan dengan mencocokkan harapan mereka. Jika layanan perbankan tidak dapat ditawarkan seperti yang disarankan, hal ini akan menyebabkan pengalaman yang tidak diinginkan untuk menghentikan penggunaan bank digital (*internet banking*). Jika pelanggan merasakan layanan yang bermanfaat, mereka melanjutkan aktivitas mereka untuk lebih mencapai tujuan tugas mereka, yang meningkatkan kepuasan mereka dengan layanan *internet banking*.

Umumnya, tingkat kegunaan menjadi lebih tinggi ketika nasabah dapat lebih mudah mencari melalui produk keuangan bank, mengurangi berbagai jenis biaya dalam transaksi dengan bank (misalnya, biaya penarikan, biaya transfer di dalam dan luar negeri), dan menerima suku bunga yang lebih tinggi (Alalwan et al., 2016). Dengan hal ini, pelanggan memandang kegunaan bank digital atau layanannya akan memengaruhi penilaian kognitif mereka secara keseluruhan terhadap bank dan layanan tersebut (Dootson et al., 2016). Pada gilirannya, persepsi mereka tentang nilai akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali bank. Artinya, semakin berguna persepsi pelanggan terhadap bank digital atau layanannya, semakin kuat niat mereka untuk menggunakan kembali karena penilaian mereka terhadap bank tersebut lebih tinggi.

2.1.2 Kenyamanan

Bank dapat menawarkan produknya dengan lebih singkat melalui perangkat seluler dan menanggapi permintaan pelanggan hampir secara instan, hal ini membuat para pelanggan mendapatkan kenyamanan saat menggunakan bank digital. Mereka dapat menyebarkan layanan dengan cepat, tanpa berinvestasi dalam infrastruktur digital lengkap. Konsensusnya adalah bahwa bank digital membuat perbankan lebih cepat dan lebih nyaman, sehingga meningkatkan nilai dan kesejahteraan pelanggan. Bank digital dapat mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kontak langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kenyamanan dalam transaksi perbankan (Sangjae & Kun, 2020). Kenyamanan ini mendapatkan nilai yang positif dalam proses layanan sebagai hal yang signifikan.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan yakni penghematan waktu, melayani kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan layanan, hal ini menunjukkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kenyamanan layanan membuat bank digital menarik, karena bank harus menawarkan akses nasabah dari mana saja. Inovasi dari bank digital membantu memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka. Bank digital membutuhkan inovasi untuk tetap kompetitif, jika tidak mereka akan kehilangan pasar bisnis. Melalui inovasi, bank digital dapat menciptakan layanan bernilai tambah untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan kenyamanan yang menjadikan nilai positif bagi pelanggan dan bank digital itu sendiri.

2.1.3 Keamanan

Masalah keamanan terkait *mobile banking* memainkan peran utama dalam penerapannya sebagai layanan (Zhang et al., 2018). Perangkat *mobile* yang memungkinkan layanan perbankan dapat menimbulkan berbagai ancaman keamanan, dan nasabah mungkin merasa tidak aman lagi menggunakan *mobile banking* jika tidak memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai. Keamanan yang dirasakan akan memediasi dengan baik hubungan antara dukungan pelanggan dan niat perilaku untuk

menggunakan sistem *mobile banking*. Keamanan sistem informasi atau e-bisnis juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbankan internet didasarkan pada jaringan global dan keamanan transaksi sangat penting untuk keberhasilannya. George & Kumar (2014) telah mempelajari kualitas layanan perbankan internet dan memasukkan item untuk mengukur keamanan akses ke situs perbankan internet, penyediaan layanan penjelajahan yang stabil, dan layanan transfer.

Kepuasan menggunakan bank digital bergantung pada keandalan dan risiko yang dirasakan, dengan sejauh mana ia menyediakan layanan yang dimaksudkan dan memastikan keamanan dalam transaksi. Sebenarnya, masalah keamanan saat ini menjadi salah satu perhatian utama dalam bentuk penolakan layanan elektronik dari pihak pengguna. Saat ini, masalah keamanan dan privasi semakin meningkat dengan pesatnya pertumbuhan layanan *online* dan pengguna semakin enggan untuk memberikan informasi pribadi mereka secara *online*. Singh (2013) menegaskan tingginya dampak masalah keamanan pada penggunaan *e-banking*. Sebenarnya, keamanan transaksi *online* adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi prosedur *e-commerce* (Taherdoost et al., 2014). Selain itu, Shah et al., (2014) menyatakan bahwa persepsi individu tentang fitur keamanan situs web memainkan peran penting dalam perilaku *online* dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada tingkat ketahanan terhadap ancaman yang akan datang. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pengguna tentang keamanan. Penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya keamanan terkait dengan niat untuk menggunakan *mobile banking* (Bhatt & Bhatt, 2016; Shankar & Kumari, 2016; Zhang et al., 2018). Ini didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa keamanan penting dalam aplikasi tertentu, itu juga merupakan keyakinan pelanggan tentang sejauh mana mereka dapat menggunakan aplikasi dengan aman.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang disarankan dalam analisis ini sebagai mediator hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk menggunakan kembali, mengacu pada pernyataan konsumen dalam evaluasi perbedaan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya serta kinerja aktual suatu produk atau layanan. Secara keseluruhan, hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan dapat dijelaskan berdasarkan teori diskonfirmasi harapan, di mana hal tersebut dapat dipastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat perbedaan atau konsistensi antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Artinya, ketika pelanggan benar-benar puas, kinerja yang sebenarnya akan sama atau melebihi kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan *online* diukur tidak hanya melalui produk dan layanan, tetapi juga melalui interaksi antara pelanggan dan sistem (Al-Dmour et al., 2019; Bataineh, 2015). Pengalaman pelanggan yang positif ini menanamkan perasaan puas yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Kamath et al., 2019). Pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, menunjukkan hasil yang memperluas temuan Jun & Palacios (2016) dalam studi *m-banking*, Amin (2016) dan Raza et al., (2015) tentang internet *banking*, dengan menghubungkan pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas dalam bank digital, serta perbandingan hasil lintas negara, yang berkontribusi pada teori.

Klaus & Maklan (2013) menemukan hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas dalam layanan kontak hipotek Inggris, sementara penelitian ini menyelidiki layanan bank digital yang membawa wawasan baru. Pelanggan berharap untuk berinteraksi dengan bank mereka berdasarkan pengalaman berbasis waktu yang membuat interaksi menjadi cepat, personal dan efisien (Garg et al., 2014). Mulyono & Situmorang (2018) berpendapat bahwa berinvestasi dalam hubungan manusia dan faktor kepuasan meningkatkan pengalaman dan kepuasan. Cajestan (2018) mengklaim bahwa pengalaman pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan. Raina et al., (2019) mencatat bahwa menciptakan dan memahami pengalaman

pelanggan penting untuk memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Niat Untuk Menggunakan Kembali Bank Digital

Niat untuk menggunakan kembali mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan produk atau layanan tertentu lagi di masa depan (Choi & Sun, 2016). Niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan terbentuk berdasarkan pengalaman mereka. Pada umumnya, konsumen selalu mengharapkan beberapa manfaat yang akan diperoleh dari layanan, sehingga memutuskan apakah akan menggunakannya kembali atau tidak. Sebuah pemahaman tentang perilaku konsumen, kenyamanan penggunaan, keamanan sistem informasi, dan bidang lain yang berdampingan menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan kembali adalah fungsi dari kepuasan mereka dengan layanan, loyalitas, dan persepsi kegunaannya. Selanjutnya, niat untuk menggunakan kembali sangat penting untuk menjaga hubungan antara penyedia layanan dan konsumen itu sendiri.

Dalam pasar yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan perlu dipertahankan untuk mengurangi jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan, oleh karena itu tujuannya untuk memiliki lebih banyak pelanggan yang kemungkinan besar akan menggunakan kembali layanan perusahaan. Dengan demikian, pemilik dan manajer perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan membedakan layanan mereka. Bersama dengan niat penggunaan awal konsumen dan niat penggunaan kembali, akan menjadikan tahap sebelum penggunaan kembali yang sebenarnya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bisnisnya bertahan dengan pasar alam yang memenuhi kepuasan pelanggan.

Terlepas dari kepentingan akademis dan praktis, sedikit penelitian empiris telah dilakukan tentang niat penggunaan kembali di bidang internet atau perbankan digital. Peneliti hanya menemukan beberapa studi empiris tentang determinan niat pascakonsumsi (atau penggunaan) di bidang teknologi informasi atau sistem informasi, yang berdampingan dengan *internet banking*. Penentu ini

terdiri dari kegunaan sistem informasi, kepuasan dengan penggunaannya, dan kepuasan dengan harapan (Oghuma et al., 2015). Sebaliknya, dalam studi empiris tentang *internet banking* atau pemasaran layanan bank, fokus utamanya adalah pada faktor-faktor yang memengaruhi adopsi awal konsumen terhadap layanan tersebut (Hanafizadeh et al., 2014; Zhang et al., 2018). Artinya, peneliti paling memperhatikan pengguna potensial daripada pengguna yang sudah ada.



2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini serta memperkuat variabel yang ada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Author (th)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea.</i> (Jae Woo Shin, 2021)	Menentukan bagaimana pengalaman pelanggan perbankan digital, termasuk kegunaan, kenyamanan, keterlibatan karyawan-pelanggan, dan keamanan, memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan kembali mereka, dan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat penggunaan kembali.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=247 ➤ Subjek penelitian: responden yang menggunakan bank digital. ➤ Daerah penelitian di Korea. ➤ Desain riset: survei cross-sectional. ➤ Analisis data: statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor konfirmatori, analisis korelasi, dan pemodelan persamaan struktural, menggunakan program statistik STATA 14. 	Memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk dan semakin preferensial suku bunga, semakin besar kepuasan mereka terhadap layanan bank digital dibandingkan dengan bank tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna bank digital sensitif terhadap keuntungan dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan memiliki suku bunga yang ditawarkan relatif tinggi. Kedua, kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai keunggulan bank digital dibandingkan bank tradisional karena mereka tidak perlu mengunjungi bank fisik dan menunggu dalam antrian ketika mereka sampai di sana.
2.	<i>Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of</i>	Tujuan penelitian ini untuk memberikan kontribusi praktis bagi para eksekutif organisasi perbankan Yunani untuk menjadwalkan program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=161 ➤ Subjek penelitian: karyawan di bank-bank Yunani. ➤ Daerah penelitian di Yunani. ➤ Desain riset: kuantitatif, kuesioner. 	Hasil dari makalah ini membuktikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa digitalisasi memungkinkan mereka untuk melakukan volume pekerjaan yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat dan lebih banyak lagi dengan mudah. Mengenai kemudahan penggunaan yang dirasakan, persentase yang signifikan dari

	<i>E-Services.</i> (Fotis Kitsios, Ioannis Giatsidis, and Maria Kamariotou, 2021)	pendidikan yang ditargetkan untuk memfasilitasi transisi ke era digital baru bagi karyawan mereka. Para eksekutif ingin tahu apakah karyawan siap menerima dan menerapkan digitalisasi dalam rutinitas pekerjaan sehari-hari mereka.	➤ Analisis data: Analisis Regresi Multivariat.	responden mempertimbangkan bahwa keakraban dengan teknologi baru tidak memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus. Sebagai diharapkan, karyawan yang lebih muda dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi pada akhirnya menyetujui kemudahan menggunakan teknologi baru. Karyawan yang lebih tua dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah menyatakan bahwa ada kesulitan besar dalam menggunakan sistem ini.
3.	<i>Investigating Role of Gender on Frontline Employee Service Delivery: A Study of Pakistan's Bank Customers Behavioral Outcomes.</i> (Areeba Toor, Muhammad Zeeshan Zafar, Talha Hussain, 2018)	Mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur sebagai studi yang dilakukan dalam pengaturan individualistic barat, dan studi yang meneliti peran gender penyedia layanan dalam mempengaruhi pengalaman pemberian layanan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=384 ➤ Subjek penelitian: nasabah dari 14 cabang bank yang berlokasi di kota-kota besar. ➤ Daerah penelitian di Pakistan. ➤ Desain riset: purposive sampling. ➤ Analisis data: validitas diskriminan. 	Temuan penelitian telah mengungkapkan bahwa komponen relasional dari pemberian layanan karyawan garis depan adalah pendorong yang signifikan dari kepuasan dan niat perilaku pelanggan, di mana kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan niat relasional-perilaku. Hasilnya, manfaat sosial atau relasional merupakan pendorong kepuasan pelanggan yang signifikan dan memperkuat hubungan dengan organisasi. Di Pakistan, di mana semua bank menyediakan jenis produk dan layanan yang serupa dengan pendekatan manajemen hubungan yang serupa.
4.	<i>The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty.</i> (Minh-Tri HA, 2021)	Menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kasus Starbucks Coffee di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Sebuah model penelitian dikembangkan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=335 ➤ Subjek penelitian: responden yang mengonsumsi produk Starbucks. ➤ Daerah penelitian di Vietnam. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: convenience sampling. Partial Least Squared-Structural Equation 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua jalur model ini signifikan secara statistik dan semua hipotesis didukung. Pertama, SENSOR secara signifikan terkait dengan SATIS. Temuan ini ditegaskan meskipun bertentangan karena pelanggan mungkin tidak terlalu fokus pada selera, penampilan produk, dan musik saat mereka mengenal toko tersebut. Kedua, EMOSI secara signifikan terkait dengan SAT. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Demikian pula,

		berdasarkan pengalaman pelanggan (termasuk empat dimensi: pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman sosial dan kualitas layanan), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Modeling (PLS-SEM).	pengalaman social secara signifikan terkait dengan SATIS. Kekuatan pengaruh pengalaman sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap SATIS daripada EMOSI (0,146), yang sesuai. Selain itu, SERVICE juga dipastikan terkait secara signifikan dengan SATIS.
5.	<i>Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services.</i> (Hella Chemingui, Hajer Ben lallouna, 2013)	Untuk mengidentifikasi resistensi konsumen dan faktor motivasi yang mempengaruhi niat menggunakan layanan keuangan <i>mobile</i> . Makalah ini juga mengkaji dampak kepercayaan dalam penerimaan pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=300 ➤ Subjek penelitian: orang Tunisia non-pengguna layanan keuangan seluler. ➤ Daerah penelitian di Tunisi. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: exploratory factor analysis (EFA) dilanjutkan dengan analisis faktor konfirmatori. 	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor utama yang mempercepat niat menggunakan layanan ini adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan, perilaku dan kebiasaan pelanggan, kesempatan untuk menggunakannya secara pribadi sebagai percobaan, aspek emosional melalui kesenangan yang dirasakan saat menggunakannya dan kualitas sistem yang berdampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan seluler.
6.	<i>Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study.</i> (Sindhu Singh, R. K. Srivastava, 2020)	Untuk mengetahui penerimaan awal <i>mobile banking</i> oleh pengguna <i>online banking</i> yang ada. Penelitian ini berfokus pada niat perilaku pengguna perbankan <i>online</i> untuk menggunakan layanan serupa (seperti <i>mobile banking</i>) di India.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=420 ➤ Subjek penelitian: pelanggan perbankan <i>online</i> dari berbagai bank publik, swasta, asing dan koperasi. ➤ Daerah penelitian di India. ➤ Desain riset : perspektif penelitian positif, kuantitatif. ➤ Analisis data: Structural equation model ling (SEM) digunakan untuk menguji model 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>mobile banking</i> merupakan sebuah layanan baru yang belum banyak diadopsi di India, dan ada kebutuhan untuk menentukan faktor adopsi yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Untuk menjawab kebutuhan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor dan pengaruhnya terhadap penerimaan layanan <i>mobile banking</i> . Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat pengguna perbankan <i>online</i> untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .

			teoritis, dan partial least <i>squares</i> (PLS)-SEM path modeling.	
7.	<i>Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case.</i> (Sangjae Lee and Kun Chang Lee, 2020)	Untuk menjelaskan kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di perbankan <i>online</i> dan peran moderasi tipe pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta meneliti pengaruh faktor tetap yang mempengaruhi kualitas layanan: kegunaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem, keandalan, daya tanggap, dan empati. Pada keseluruhan sampel, keamanan sistem adalah faktor yang lebih penting untuk semua pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=645 ➤ Subjek penelitian: responden pelanggan umum & VIP. ➤ Daerah penelitian di Korea Selatan. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: PLS, average variance extract (AVE) 	Hasil pengujian semua hipotesis penelitian untuk seluruh sampel dan setiap subsampel pelanggan umum dan VIP. Untuk seluruh sampel, keenam faktor penelitian mendapatkan hasil signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kegunaan, kemudahan penggunaan dan keandalan, daya tanggap dan empati sistem lebih penting untuk kepuasan pelanggan VIP daripada pelanggan biasa, dan keamanan sistem merupakan faktor yang lebih penting bagi pelanggan biasa daripada pelanggan VIP. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa nasabah reguler dan VIP mempersepsikan kualitas layanan perbankan <i>online</i> secara berbeda, sehingga kepuasan nasabah pada masing-masing kelompok dipengaruhi oleh variabel yang berbeda.
8.	<i>Digital banking, customer experience and financial performance UK bank managers' perceptions.</i> (Cajetan Ikechukwu Mbama,	Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi manajer tentang efek perbankan digital terhadap pengalaman pelanggan dan kinerja keuangan bank.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Subjek penelitian: pelanggan & manajer bank. ➤ Daerah penelitian di Inggris. ➤ Desain riset : Kualitatif ➤ Analisis data: analisis tematik, Wawancara 	Makalah ini menyajikan dampak pada pengalaman pelanggan dan kinerja keuangan melalui pengaruh pemasaran interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa bank dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka dengan menekankan pentingnya keterlibatan karyawan dan pelanggan serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran. Penelitian ini dapat

	Patrick Ezepue, Lyuba Alboul and Martin Beer, 2018)			menyelaraskan persepsi manajer dan harapan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membantu manajer memahami permintaan pelanggan dan mengatasi persepsi. Pelanggan menerima layanan yang disampaikan melalui perangkat digital, sehingga bank harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
9.	<i>Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry.</i> (Pushpender Kumar, Anupreet Kaur Mokha, Subash Chandra Pattnaik, 2021)	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan antara manajemen hubungan pelanggan elektronik (E-CRM) dan kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengalaman pelanggan dalam industri perbankan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=836 ➤ Subjek penelitian: Pelanggan dari 10 bank (5 bank sektor publik dan 5 swasta) ➤ Daerah penelitian di Delhi, India. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: model persamaan struktural (SEM) melalui AMOS 	Hasil mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara E-CRM dan kepuasan pelanggan yang dikonfirmasi dengan baik dengan model yang dihipotesiskan. Studi ini menyajikan model SOR sebagai dukungan teoritis untuk menyelidiki hubungan antara E-CRM dan kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengalaman pelanggan. Studi ini memberikan implikasi bagi sektor perbankan di negara berkembang.
10.	<i>Intentions to use and recommend to others An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria.</i> (Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Rudiger Kaufmann, Samuel Rabino, 2013)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara faktor pemasaran terkait pelanggan, niat untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Studi ini juga secara inovatif membandingkan model yang diusulkan di	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=907 ➤ Subjek penelitian: Mahasiswa ➤ Daerah penelitian di Portugal dan Austria. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: Pendekatan partial least squares (PLS) 	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Model PLS dianalisis dan ditafsirkan dalam dua langkah, yang pertama yaitu kesesuaian pengukuran dan kemudian model struktural. Analisis struktural menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel, sebanyak item memiliki nilai reliabilitas melebihi 0,7. Pengukuran juga menunjukkan validitas konvergen karena AVE setidaknya 0,5. Pelanggan saat ini dan calon pelanggan layanan perbankan <i>online</i> menjadi semakin penting karena bank dan lembaga keuangan lainnya masih pulih dari dampak krisis keuangan global dan berada di bawah

		dua negara, Portugal dan Austria.		tekanan ekstrim untuk mengejar strategi berkelanjutan setelah krisis keuangan global.
11.	<i>Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use.</i> (Hamed Taherdoost, 2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa keamanan informasi telah menjadi topik penting dalam perkembangan layanan elektronik. Disisi lain, untuk mengembangkan model baru yang akan membantu operator dan peneliti layanan elektronik untuk menilai keamanan layanan elektronik dan dampaknya terhadap kualitas dan tujuan layanan elektronik.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah data=238 ➤ Subjek penelitian: Mahasiswa Universitas Teknologi Malaysia ➤ Daerah penelitian di Malaysia. ➤ Desain riset : Kuantitatif ➤ Analisis data: Matriks, Exploratory factor analysis (EFA), SEM 	Hasil menunjukkan bahwa kerahasiaan, integritas, privasi, otentikasi, non-penolakan dan ketersediaan anteseden keamanan yang dirasakan konsumen dalam layanan elektronik. Mempertimbangkan signifikansi yang tinggi dari persepsi keamanan, disimpulkan bahwa perasaan keamanan yang ditingkatkan akan menghasilkan persepsi kualitas yang lebih baik. Selanjutnya, ditemukan bahwa pengguna akan berniat untuk menggunakan e-service jika mereka merasa bahwa kualitas e-service tinggi. Penyedia layanan elektronik sering mengumpulkan berbagai data pribadi yang wajar dari penggunaannya untuk memahami kebutuhan pelanggan guna memberikan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, fitur privasi dan keamanan mendapat perhatian serius. Kesenjangan antara tingkat keamanan sebenarnya dari layanan elektronik dan tingkat keamanan yang dirasakan pengguna memengaruhi perilaku seseorang dan dapat memengaruhi keputusan mereka.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Kegunaan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali

Dalam konteks perbankan, kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dan manfaat finansial dengan menggunakan layanan bank tertentu (Kazi, 2013). Umumnya, tingkat kegunaan menjadi lebih tinggi ketika nasabah dapat lebih mudah mencari melalui produk keuangan bank, mengurangi berbagai jenis biaya dalam transaksi dengan bank (misalnya, biaya penarikan, biaya transfer di dalam dan luar negeri), dan menerima suku bunga yang lebih tinggi (Alalwan et al., 2016). Bagaimana pelanggan memandang kegunaan bank digital atau layanannya memengaruhi penilaian kognitif mereka secara keseluruhan terhadap bank dan layanannya (Dootson et al., 2016).

Pada gilirannya, persepsi mereka tentang nilai akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali bank. Artinya, semakin berguna persepsi pelanggan terhadap bank digital atau layanannya, semakin kuat niat mereka untuk menggunakan kembali karena penilaian mereka terhadap bank tersebut lebih tinggi. Hubungan yang baik antara kegunaan dan niat untuk menggunakan bank digital telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai konteks.

H1: Kegunaan yang dirasakan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.

2.5.2 Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali

Kenyamanan dalam menggunakan produk maupun layanan ini mengacu pada kemampuan untuk menggunakan kembali dengan proses yang terlibat dengan konsumsi barang dan jasa yang telah disediakan. Dalam kasus bank, kenyamanan dikaitkan dengan aspek-aspek seperti jam operasional, aksesibilitas anjungan tunai mandiri, lokasi cabang, dan

fasilitas lain yang menjadikan kenyamanan oleh pelanggan (Jae, 2021). Ketersediaan saluran telepon dan seluler juga penting untuk meningkatkan kenyamanan. Beberapa studi empiris telah dilakukan pada hubungan antara kenyamanan dan niat untuk menggunakan kembali bank digital.

Kenyamanan yang lebih besar dapat berkontribusi pada kelangsungan hidup bank dengan mengarahkan pelanggan untuk kembali menggunakannya. Ponsel akan memungkinkan layanan perbankan menimbulkan berbagai kesulitan bertransaksi, dan tanpa tindakan yang tepat, pelanggan mungkin merasa tidak nyaman lagi saat menggunakan *mobile banking*. Di sisi lain, kenyamanan merupakan faktor penting untuk penyedia layanan supaya pelanggan dapat menggunakan kembali bank digital dengan cara mudah.

H2: Persepsi kenyamanan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.

2.5.3 Keamanan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali

Kembali dalam konteks bisnis, keamanan informasi mengacu kepada sejauh mana suatu organisasi maupun perusahaan dapat menjamin keamanan dan privasi data pelanggan. Informasi keamanan terkait *mobile banking* berperan penting dalam pengadopsiannya sebagai layanan (Zhang et al., 2018). Untuk layanan perbankan, keamanan data yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan perlindungan yang lebih baik untuk informasi pribadi dan keuangan pelanggan. Sebaliknya, nasabah cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali jika bank memiliki keamanan yang baik. Dalam upaya untuk mencegah penipuan internet sudah menjadi salah satu alasan utama mengapa *digital bank* menerapkan fitur berbasis teknologi seperti keamanan kata sandi, perangkat lunak khusus, pemberitahuan layanan keamanan terbaru, dan peringatan pesan instan untuk melindungi

privasi, tetapi menggunakan sistem keamanan yang lebih sederhana untuk mencegah peretas meminta pelanggan untuk mengatur kata sandi yang rumit.

Saat ini, masalah keamanan dan privasi semakin meningkat karena pesatnya pertumbuhan layanan *online*, dan pengguna enggan untuk membagikan informasi pribadi mereka secara *online*. Singh (2013) juga menegaskan tingginya dampak masalah keamanan informasi pada pengguna *internet banking*. Padahal, keamanan belanja *online* merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi prosedur elektronik. Arahita & Hatammimi (2015) secara empiris menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan informasi memengaruhi niat mereka untuk menggunakan *mobile banking*, mereka menemukan bahwa semakin banyak pelanggan yang menyadari ketidakpastian mengenai keamanan informasi pribadi mereka terhadap kehilangan dan penyalahgunaan.

H3: Keamanan yang dirasakan akan berpengaruh positif dengan niat nasabah untuk menggunakan kembali bank digital.

2.5.4 Kegunaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan, kegunaan yang lebih besar, akan menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi antara kegunaan yang diharapkan dan kegunaan yang sebenarnya untuk diharapkan dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Sebagaimana dijelaskan di atas, dalam konteks perbankan, kegunaan terkait dengan kualitas informasi keuangan bank, kemudahan pencarian produk keuangannya, tingkat biaya transaksi dan biaya transfer, serta tingkat bunga yang dibayarkan. Beberapa penulis telah mencatat bahwa salah satu alasan utama pelanggan bank lebih puas dengan bank digital daripada bank tradisional, karena kegunaan yang lebih besar dari yang pertama (yaitu, informasi keuangan yang lebih baik, biaya transaksi dan biaya transfer yang lebih ekonomis, dan tingkat bunga sendiri yang lebih

menguntungkan) (Alalwan et al., 2016; Klaus & Maklan, 2013). Dalam teknologi era sekarang ini, menjadikan *website* bank mendapatkan persepsi kegunaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

H4: Kegunaan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

2.5.5 Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan berkaitan dengan berapa banyak waktu dan usaha yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan. Dalam hal kenyamanan, bank digital mungkin lebih menguntungkan bagi pelanggan daripada bank tradisional karena pelanggan sebelumnya dapat menggunakan fasilitas perbankan kapan saja dan di mana saja melalui internet, daripada secara fisik mengunjungi cabang bank (Garg et al., 2014). Dengan cara ini, kenyamanan telah dilihat sebagai salah satu kualitas terpenting perbankan digital, sebagai sarana untuk mengurangi jumlah waktu dan upaya yang diperlukan untuk menggunakan layanan perbankan (Jun & Palacios, 2016). Tingkat kenyamanan bervariasi antara bank digital, yang dapat menjelaskan perbedaan kepuasan pelanggan sampai batas tertentu dengan semakin besar kenyamanan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hubungan ini telah dibuktikan secara empiris di bidang lain yang relevan, seperti perbankan ritel dan pemasaran bank (Keisidou et al., 2013).

H5: Kenyamanan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

2.5.6 Keamanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian telah dilakukan di bidang perbankan *online* dan pemasaran bank, di mana para peneliti telah menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu bank telah mengembangkan dan mengadopsi teknologi

keamanan yang lebih canggih (misalnya sidik jari) akan digunakan untuk identifikasi dalam mencegah serangan dunia maya dan penipuan keuangan melalui Internet dan ponsel (Hanafizadeh et al., 2014; Jun & Palacios, 2016). Penelitian telah menunjukkan bahwa keamanan memprediksi kepuasan pelanggan di *mobile banking*, dan juga dilaporkan bahwa tingkat keamanan dapat secara langsung mempengaruhi dan memprediksi secara positif dengan tingkat kepuasan pelanggan (Hanafizadeh et al., 2014; Jun & Palacios, 2016; Martins et al., 2014). Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melawan ancaman secara langsung.

Dalam studi ini, keamanan merujuk pada persepsi pengguna terhadap keamanan, hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna memandang keamanan informasi sebagai hal yang penting dalam aplikasi tertentu. Ini juga merupakan kepercayaan dari pelanggan tentang seberapa aman mereka dapat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain mereka akan merasa puas, jika menggunakan layanan perbankan digital dengan nyaman yang dirasa.

H6: Keamanan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

2.5.7 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam memberikan hubungan yang baik jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan bank digital, semakin besar kemungkinan mereka menggunakannya kembali. Seperti halnya kepercayaan, komitmen telah didefinisikan dalam konteks yang berbeda. Namun, dalam literatur perilaku konsumen, hal itu dilihat sebagai keinginan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang berharga, dengan menyiratkan komitmen yang lebih besar untuk membuat hubungan itu berhasil dalam hal

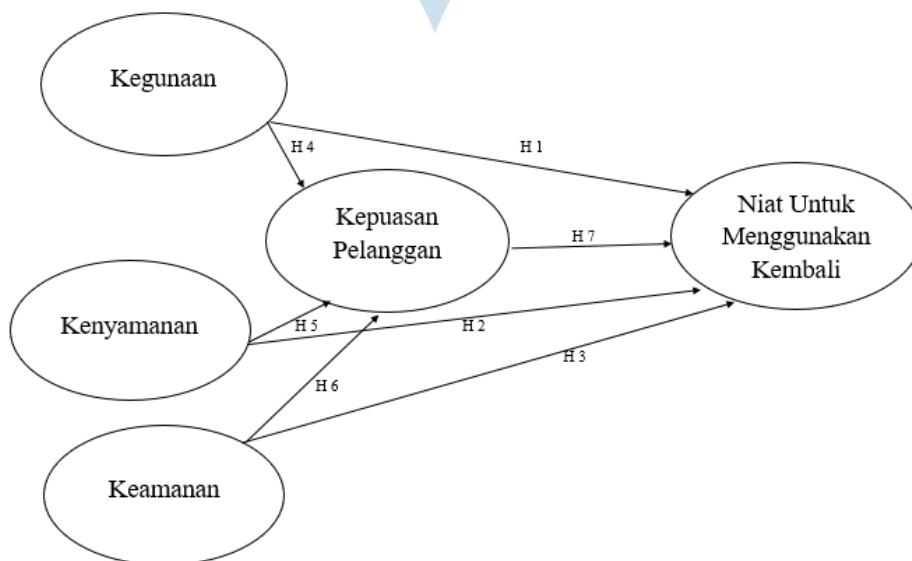
kepuasan dan manfaat. Komitmen dan kepercayaan dapat dilihat sebagai konsekuensi positif dari nilai pelanggan dan secara positif memengaruhi niat dan sikap perilaku (Loureiro et al., 2014).

Niat pembelian kembali (perilaku) dan kesediaan untuk merekomendasikan (sikap) telah banyak digunakan sebagai indikator loyalitas. Hal ini akan menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tahap segera sebelum niat untuk menggunakan kembali bank digital. Dalam hal ini, secara empiris menguatkan bahwa dalam konteks layanan pembayaran *online*, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali.

H7: Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dengan niat untuk menggunakan kembali bank digital.

2.6 Model Penelitian

Pada bab ini, penulis menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan dengan rincian alat dan bahan analisis, urutan bahan dan alur penelitian yang dilakukan secara sistematis, sehingga dapat menjadi panduan untuk pemecahan masalah. Bahan penelitian ini terdiri dari informasi dasar dan informasi sekunder. Gambar 2.1 di bawah menunjukkan alur penelitian penulis ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian