
**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP
FINANCIAL PERFORMANCE PADA LAYANAN *DIGITAL BANK* DARI
*PERSPECTIVE CUSTOMER***

Della Aprilia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dellaaprilial25@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-12-2021

Abstract: The Covid-19 pandemic has changed people's transaction patterns from offline to online. With this pattern of changes, many mini banks have been transformed into digital banks. However, not all digital banks can attract customers, so the digital bank business expansion failed. For example, the failure of several digital banks in developed countries such as Germany and the UK. Therefore, digital banks need to attract customers to do the transaction and be active in transactions by increasing positive experiences and customer loyalty as an effort to retain new customers trying to use the application as well as existing customers so that they can produce good bank performance and survive in the long term. This study aims to test whether 1) customer experience can predict financial performance, and 2) customer loyalty can predict financial performance. The sample was selected using a non-probability sampling method in the form of a purposive sampling technique on 288 respondents and processed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the research hypothesis. The results of this study indicate that customer experience and customer loyalty have a significant effect on predicting financial performance in digital banking services from a customer perspective.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Financial Performance

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah mengubah pola transaksi masyarakat yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Dengan adanya perpindahan pola ini, membuat banyak bank mini yang disulap menjadi bank digital. Namun, tidak semua bank digital mampu menarik *customer* sehingga ekspansi bisnis bank digital menjadi gagal. Sebagai contoh kegagalan beberapa bank digital di negara maju seperti Jerman dan Inggris. Oleh sebab itu, bank digital perlu menarik minat *customer* untuk menggunakan layanan *digital banking* dan aktif dalam bertransaksi, dengan cara meningkatkan pengalaman positif dan loyalitas *customer* sebagai upaya untuk mempertahankan *customer* yang baru mencoba menggunakan aplikasi maupun *customer* yang sudah ada sehingga mampu menghasilkan kinerja bank yang baik dan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 1) pengalaman *customer* dapat memprediksi kinerja keuangan, dan 2) loyalitas *customer* dapat memprediksi kinerja keuangan. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa teknik *purposive sampling* pada 288 responden dan diolah dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman *customer* dan loyalitas *customer* berpengaruh signifikan untuk memprediksi kinerja keuangan pada layanan *digital banking* dari *customer perspective*.

Kata Kunci: Pengalaman *Customer*, Loyalitas *Customer*, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada awal tahun 2021, memanifestasikan dan mengelola *customer experience* dalam bisnis digital tampaknya menjadi area utama bagi banyak perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan digital untuk pertumbuhan bisnis perusahaan. Sumber kehidupan bagi suatu perusahaan berada pada pelanggan. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan, laba dan nilai pasar.

Pandemi Covid-19 sudah mengubah pola hidup masyarakat yang dulunya *offline* menjadi *online*, hal ini juga berlaku dalam sistem dunia perbankan. Pandemi Covid-19 telah membuat bank-bank mulai berfokus pada layanan digital. Hal ini ditunjukkan dengan banyak bank-bank mini yang disulap menjadi bank digital dan memaksa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyusun POJK bank umum dalam mengakomodir terbentuknya bank digital.

Bank digital ini pun tidak semata dibuat dalam seketika, banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat aplikasi bank digital agar sejalan dengan peningkatan *financial performance* perbankan. Pembuatan aplikasi membutuhkan modal yang tidak sedikit, oleh karena itu harus dipersiapkan dan diteliti mengenai faktor apa saja yang membuat *customer* tertarik menggunakan aplikasi bank digital dan memperoleh pengalaman yang positif saat bertransaksi digital.

Namun, ada hal yang harus dipertimbangkan dengan matang, sebagai contoh dari kegagalan *digital bank* di beberapa negara seperti Bank Xinja, N26 Jerman, BO, dan Monzo Bank (Damara, 2021). Kegagalan dari beberapa contoh bank digital yang berasal dari negara maju ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya minat *customer* untuk melakukan transaksi. Bank digital di Indonesia harus belajar dan mengevaluasi kembali ketika akan melakukan ekspansi bisnis *digital bank*, mengingat kegagalan *digital bank* di negara maju dengan literasi pendidikan yang tinggi. Kegagalan yang disebabkan oleh kurangnya minat *customer* ini perlu diteliti untuk mengetahui faktor apa yang membuat pengalaman *customer* positif dan aktif dalam melakukan transaksi di bank digital sehingga bank tidak mengalami kegagalan yang sama saat memutuskan untuk ekspansi bisnis *digital bank*.

Ketika pengalaman *customer* positif dengan produk/jasa, maka *customer* akan loyal kepada produk/layanan perbankan tersebut. Hasil dari loyalitas itu bisa berbagai bentuk mulai dari sikap pasif hingga aktif. Jika pasif maka *customer* akan tetap bersama produk/layanan perbankan bahkan jika pengalaman yang didapat tidak sepenuhnya baik, namun jika aktif maka *customer* akan berkomitmen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam makalah ini, peneliti meninjau dan mengintegrasikan pengetahuan yang ada tentang pengalaman pelanggan dan memberikan beberapa generalisasi tentang dampaknya terhadap *financial performance* bank digital. Pemasaran berusaha menjaga akuntabilitas karena penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan menghubungkan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang dilihat dari *customer experience* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* layanan bank digital. *Financial Performance* diukur dengan menggunakan pendekatan *Net Promoter Score (NPS)* sebagai bentuk representasi profitabilitas perusahaan dari *perspective customer*.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Expected Utility Theory

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), *Expected Utility Theory* menyatakan bahwa harga merupakan nilai dari layanan, oleh karena itu, konsumen rela menghabiskan pendapatan maksimal untuk hasil berupa nilai maksimal yang didapatkan dari jasa yang diterima. Oleh karena itu, perspektif utilitarian dari persepsi nilai yang dikonseptualisasikan sebagai pertukaran antara *utility* dari penggunaan layanan dan *disutility* untuk mendapatkan dan menggunakan layanan. Teori ini menjelaskan bahwa semakin konsumen merasakan nilai dari

penggunaan layanan semakin besar manfaatnya dari dimensi kualitas, layanan, risiko aman, nilai yang dirasakan, dan kemudahan yang didapatkan dari penggunaan layanan, maka konsumen akan menghabiskan pendapatan maksimal untuk memaksimalkan nilai dari jasa yang diterima.

Ditinjau dari sisi keputusan manajerial, pengambilan suatu keputusan oleh manajerial yang dianggap memberikan manfaat bagi suatu bank dan akan menghindari pengambilan keputusan yang akan menyebabkan kerugian bank. Jika suatu inovasi teknologi keuangan perbankan diadopsi dalam pengguna layanan keuangan, maka hal yang harus ditinjau oleh pihak bank adalah manfaat yang dirasakan oleh *customer* yang bisa dilihat dari segi *functional quality*, *service quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived usability*.

Financial Performance

Seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai kesehatan bank termasuk beberapa bentuk penilaian risiko (Keisidou et al., 2013) dan digunakan sebagai ukuran kinerja internal utama untuk setiap entitas bank. *Financial performance* bank tidak terbatas pada ukuran kuantitatif dan dapat mencakup indikator hubungan nasabah dan kualitas hubungannya dengan lembaga keuangan lainnya (Golovkova et al., 2019). *Financial performance* bank juga dapat diukur dengan ukuran kualitatif dari persepsi *customer* seperti penelitian yang dilakukan oleh Mbama dan Ezepue (2018) menggunakan pendekatan *Net Promoter Score (NPS)* via *CLV* dengan memberikan pertanyaan “*How likely is it that you would recommend [company X] to a friend or colleague?*” yang pertama kali ditemukan oleh Reichheld (2003).

Customer Experience

Dikonseptualisasikan sebagai respons internal dan subjektif konsumen saat kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Mbama dan Ezepue (2018), pengalaman pelanggan mencakup serangkaian interaksi misalnya, rasional, emosional, sensori, fisik, dan spiritual antara pelanggan, produk, perusahaan, nilai yang diciptakan melalui rangkaian interaksi dan perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan membandingkan harapan dari layanan dan pengalaman saat mereka berinteraksi dengan penawaran dari perusahaan dalam layanan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan asumsi dan konstruksi dasar (Mbama & Ezepue, 2018) dan mendefinisikan *customer experience* sebagai *functional quality*, *service quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived usability*.

Customer Loyalty

Keadaan pikiran dan sikap emosional yang datang dari pelanggan terlepas dari adanya penawaran lain yang lebih menguntungkan secara finansial di pasar terhadap hal-hal tertentu berupa produk dan layanan. Ini adalah perbedaan utama dari kepuasan, loyalitas bukanlah evaluasi rasional, tetapi hasil dari beberapa faktor yang sering dirasakan secara tidak sadar (Kiseleva et al., 2016).

Kaitan antar Variabel

Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Mbama dan Ezepue (2018), pengalaman yang baik yang dirasakan oleh *customer* akan meningkatkan *financial performance* bank. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman pelanggan penggunaan *digital banking*, maka semakin besar pendapatan yang akan dikorbankan konsumen untuk mendapatkan nilai dari jasa yang diterima yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan suatu perusahaan.

H_{1a}: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

Customer Loyalty Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang ditandai dengan pembelian produk dan layanan yang berulang, mempertahankan bank dari komentar buruk dengan cara mendukung pilihan yang dibuat oleh bank. Loyalitas pelanggan selalu menjadi perhatian utama bagi organisasi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan menentukan kesuksesan jangka panjang dan reputasi berkelanjutan suatu organisasi (Akhter et al., 2010).

H_{2a}: *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

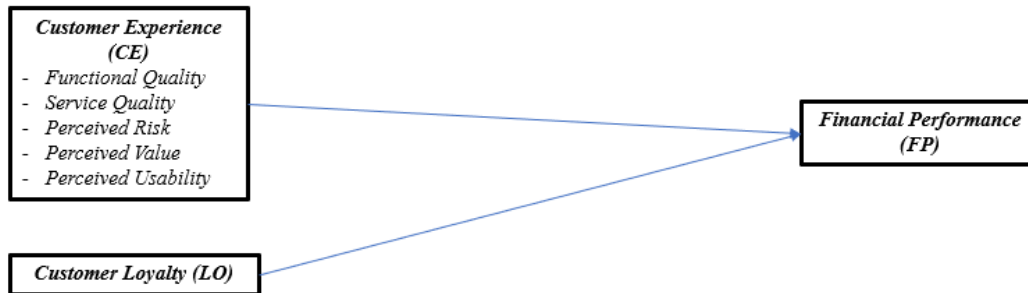
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif *cross sectional*, dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling* agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah melakukan transaksi *digital bank*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 288 orang, namun ada 27 responden yang tidak dapat digunakan karena 9 responden berada di luar Jabodetabek dan 18 responden bukan pengguna layanan *digital banking*. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 261 *customer* pengguna *digital banking* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Nilai signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% sehingga menurut Ghozali (2014), nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari 0,05.

Uji-uji yang dilakukan meliputi uji *inner model* dan uji *outer model*. Uji *outer model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Sedangkan, uji *inner model* terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *path coefficient* (Hair et al., 2014).

Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu variabel *Customer Experience (CE)* berjumlah 13 *item* pertanyaan (Mbama & Ezepue, 2018), variabel *Customer Loyalty (LO)* berjumlah 5 *item* pertanyaan (Kartika et al., 2020), dan variabel *Financial Performance (FP)* berjumlah 3 *item* pertanyaan (Mbama & Ezepue, 2018; Reichheld, 2003).

HASIL UJI STATISTIK

Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dari penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *financial performance* sebesar 0,45 artinya pengaruh *customer experience* terhadap *financial performance* sebesar 45,0%. Berdasarkan hasil pengujian maka nilai *R-Square* dalam penelitian ini tergolong lemah (Hair et al., 2014). Kemudian, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) 0,389 lebih tinggi dari nol (0) yang berarti bahwa konstruk variabel penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik (Hair et al., 2014).

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

	Coefficient	T Statistics	P Values
<i>Customer Experience</i> → <i>Financial Performance</i>	0,208	3,482	0,001
<i>Customer Loyalty</i> → <i>Financial Performance</i>	0,512	9,001	0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji path dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,208. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t*-statistik sebesar 3,482 lebih besar dari 1,989 (*t*-tabel). Kemudian, *customer loyalty* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,512 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t*-statistik sebesar 9,001 lebih besar dari 1,989 (*t*-tabel). Dapat disimpulkan bahwa H_{1a} dan H_{2a} tidak ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *financial performance*, sehingga H_{1a} diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grønholdt et al. (2015), yaitu *digital customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan dapat menawarkan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, seperti peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penawaran organisasi, rujukan dari mulut ke mulut yang positif (ditangkap melalui *NPS*), peningkatan retensi, pengurangan keluhan yang semuanya dapat meningkatkan profitabilitas (Reichheld, 2003). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman pelanggan dalam penggunaan *digital banking*, maka semakin besar pendapatan yang akan dikorbankan konsumen untuk mendapatkan nilai dari jasa yang diterima yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan suatu perusahaan.

Hipotesis kedua penelitian ini adanya pengaruh signifikan *customer loyalty* dengan *financial performance*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{2a} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mbama dan Ezepeue (2018), peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan pelanggan melalui pembelian silang dan rekomendasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menciptakan peningkatan profitabilitas. Argumen ini yang telah menghubungkan loyalitas pelanggan dengan keuntungan melalui keuntungan yang dapat diatribusikan kepada pelanggan atau yang disebut *customer lifetime value (CLV)* dengan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *customer experienced* memiliki pengaruh positif terhadap *financial performance*. *customer loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *financial performance*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang mau melakukan ekspansi *digital bank* maupun yang sudah menjadi *digital bank*. Bank digital dapat terus mengembangkan layanan *digital bank* yang dimiliki sehingga pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan agar konsumen selalu memiliki pengalaman positif yang dimiliki dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu layanan bank digital sehingga meningkatkan *financial performance* bank digital dari *perspective customer*. Penelitian ini terbatas oleh jumlah responden yang diteliti dan indikator *financial performance* sehingga saran yang dapat diberikan penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah responden penelitian dan menambahkan indikator *financial performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2010). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.501>
- Damara, D. (2021). Tak semua sukses, ini cerita bank digital gagal di luar negeri. *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20211015/90/1454899/tak-semua-sukses-ini-cerita-bank-digital-gagal-di-luar-negeri>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). UNDIP PRESS.
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: A European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S), 95–103. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2930/pdf>
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Reichheld, F. F. (2003, December). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>