
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* BANK PADA PENGGUNA *DIGITAL BANKING* DI INDONESIA

Selvi Dharsono
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
selvidharsono@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-12-2021

Abstract: This study aims to analyze and determine empirical evidence of customer experience and customer satisfaction in affecting the financial performance of banks on the customer that used digital banking in Indonesia. The samples in this research are 261 respondents. The criteria of the sample are respondents who live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi and are digital banking users. The method of this research is using non-probability sampling. The method of data collection is online questionnaires. The data were analyzed by using PLS-SEM. The result of this research is: First, customer experience has a positive effect on financial performance. Second, customer satisfaction has a positive effect on financial performance. The study could contribute to other banks in Indonesia to analyze and improve their digital banking services to increase digital banking usage.

Keywords: Financial Performance, Customer Experience, Customer Satisfaction

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris apakah *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance* suatu bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 261 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dan responden yang merupakan pengguna layanan perbankan *digital banking*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian pertama adalah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Kedua, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Hasil studi ini dapat membantu bank-bank di Indonesia untuk menganalisis dan meningkatkan layanan *digital banking* untuk meningkatkan penggunaan layanan tersebut.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia yang sangat pesat, terkhusus perkembangan teknologi terhadap sektor bank memiliki dampak yang signifikan terhadap upaya pemasaran bank. Pada pandemi saat ini, penggunaan bank digital mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *Digital banking* telah menjadi pilihan utama untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer sejumlah uang, membuka rekening bank, dan lainnya. *Digital banking* mengubah model perbankan tradisional ke digitalisasi, dimana memberikan kemudahan dan efektivitas bagi penggunaannya (Mbama & Ezepue, 2018). Pergeseran model ini menunjukkan bahwa penting untuk bank mengerti dampak dari *digital banking* terhadap *customer*.

Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan, laba dan nilai pasar. Banyak faktor untuk mempertahankan kepuasan pengguna layanan *digital banking* seperti kemudahan penggunaan

layanan *digital banking*, penanganan yang cepat terhadap risiko-risiko, maupun perlindungan data pribadi pelanggan sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dinilai mampu memberikan dampak positif pada kinerja keuangan bank tersebut (Levy & Hino, 2016).

Salah satu bank di Indonesia yang mengalami kenaikan pengguna *digital banking*, yaitu Bank BCA mengalami kenaikan 28,9% untuk pengguna *mobile banking* dan mengalami kenaikan 5,7% *internet banking*. Namun dibandingkan dengan angka persentase peningkatan pengguna layanan perbankan seperti *mobile banking* atau *internet banking*, angka persentase yang belum menggunakan layanan finansial atau *unbankable* jauh lebih tinggi. Angka persentase yang belum menggunakan layanan perbankan di Indonesia yang lebih besar tersebut membuat seluruh bank-bank di Indonesia harus mengkaji ulang serta melakukan evaluasi terhadap layanan perbankan sehingga mampu menurunkan angka persentase tersebut. Oleh karena itu, maka bank perlu mampu mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi dalam pengalaman dan kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan layanan perbankan *digital banking*.

Ketika *customer* memiliki pengalaman yang baik terhadap penggunaan produk maupun layanan *digital banking* tersebut, hal ini akan menghasilkan suatu kepuasan bagi *customer* tersebut. Kepuasan tersebut membentuk suatu hasil secara emosional yaitu sebuah hubungan jangka panjang, dimana *customer* menilai produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya, maka *customer* akan berkomitmen untuk melakukan penggunaan layanan *digital banking* yang berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau dan mengintegrasikan pengetahuan yang ada tentang pengalaman pelanggan dan memberikan beberapa generalisasi tentang dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pemasaran berusaha menjaga akuntabilitas karena penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan menghubungkan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *financial performance* bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia, serta *customer satisfaction* terhadap *financial performance* bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Menurut Chandra (2014), *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan ataupun evaluasi pelanggan pada suatu layanan dimana pengalaman tersebut di dimensi oleh perasaan maupun sosial. Hal ini berkaitan dengan perasaan puas yang dirasakan pelanggan apabila harapan atau ekspektasi pelanggan yang terpenuhi.

Customer Satisfaction

Menurut Obeng dan Peter (2017), *customer satisfaction* merupakan transaksi spesifik yang dimana adalah pendapat sesudah atau evaluasi penilaian. Penilaian dari pelanggan setelah pembelian atau transaksi atau kumulatif yang dimaksud evaluasi keseluruhan atas jumlah pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap produk ataupun jasa.

Financial Performance

Menurut Fusva et al. (2020), *financial performance* adalah satu kesatuan pengukuran yang digunakan untuk menilai kesehatan suatu bank. Kesehatan suatu bank meliputi beberapa penilaian risiko digunakan sebagai kunci kinerja internal mengukur untuk setiap entitas bank.

Kaitan antar Variabel

Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Mbama dan Ezepue (2018), peningkatan pengalaman *customer* dalam menggunakan layanan berupa kualitas produk yang baik, penanganan risiko-risiko yang cepat, serta kemudahan dalam penggunaan *digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap

financial performance. Berdasarkan penelitian Bennett dan Molisani (2020) serta Berraies dan Hamouda (2018), terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *customer experience* terhadap *financial performance*. Faktor-faktor tersebut mampu membentuk perspektif layanan pelanggan yang berdampak terhadap keuntungan perusahaan.

H₁: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*

Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Chandra (2014), *customer satisfaction* sebagai perasaan atau evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance*, dimana *customer satisfaction* pemenuhan atas harapan atau kebutuhan pelanggan atas produk atau layanan. Kepuasan tersebut lebih dari sekedar bersedia untuk pembayaran premium, merekomendasikan layanan tersebut, dan penggunaan terus-menerus. Hal ini mampu berdampak pada keuntungan perusahaan tersebut dan mengurangi biaya bank terkait penyediaan layanan. Dalam penelitian Obeng dan Peter (2017) serta Fusva et al. (2020), kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap *financial performance*, dinilai kepuasan adalah pendapat ataupun evaluasi penilaian dari pelanggan setelah pembelian atau transaksi atau evaluasi keseluruhan atas jumlah pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap produk ataupun jasa (Berraies & Hamouda, 2018).

H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif *cross-sectional*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling* agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 261 responden yang merupakan pengguna layanan perbankan *digital banking* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengukuran obyek penelitian menggunakan skala Likert. *Financial performance* perbankan tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan proksi kinerja keuangan yang diwakili oleh NPS (CLV). 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% dimana menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 1,96 atau nilai *p*-value yang lebih rendah dari 0,05. Pada analisis *outer model*, semua variabel dalam penelitian harus memenuhi nilai *outer model*, yaitu loading factor lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas yang mengukur composite reliability dan Cronbach’s Alpha pada penelitian harus memenuhi nilai lebih besar dari 0,5.

Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1

Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Customer Experience (CE)	12	Mbama dan Ezepue (2018)
2	Customer Satisfaction (CS)	5	Mbama dan Ezepue (2018)
3	Financial Performance (FP)	3	Mbama dan Ezepue (2018), Reichheld (2003)

HASIL PENELITIAN

Hasil olah data terhadap 261 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60,54%). Selain itu, sebagian besar responden berusia antara 18-25 tahun (60,54%). Tingkat pendidikan terakhir responden adalah S1 (72,03%). Adapun persentase terbesar responden berdomisili tempat tinggal di Jakarta (50,58%), dengan 60,53% menggunakan *mobile banking* selama 2-5 tahun (51,34%) untuk kegunaan pribadi (55,56%).

Hasil pengujian validitas *item* pertanyaan menunjukkan sudah valid dimana setiap *item* pertanyaan menghasilkan nilai Loading Factor > 0,7 dan Average Variance Extracted > 0,5. Hasil pengujian realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,5, yang berarti reliabel.

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Coefficient	T-statistic	p-values
H ₁	Customer Experience -> Financial Performance	0,196	2,801	0,005
H ₂	Customer Satisfaction -> Financial Performance	0,465	6,776	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Dalam uji hipotesis, untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai *t*-statistic > 1,96 dan nilai *p*-values < 0,05. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh sebesar 0,196 dan signifikan terhadap *Financial Performance*. *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 0,465 dan signifikan terhadap *Financial Performance*. Dapat disimpulkan bahwa H₁ dan H₂ tidak ditolak.

Hasil pengujian koefisien determinasi R² dari penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *Financial Performance* sebesar 0,396 artinya pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* sebesar 39,6%. Berdasarkan hasil pengujian, maka nilai *R*-Square dalam penelitian ini tergolong lemah (Hair et al., 2011). Kemudian, hasil pengujian predictive relevance (Q²) adalah 0,339, yang berarti bahwa konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik (Hair et al., 2011).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis H₁ membuktikan bahwa *customer experience* mampu memengaruhi secara positif terhadap *financial performance*. Pengalaman yang positif mampu memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan tersebut mampu mengurangi keluhan ataupun komentar negatif terhadap produk tersebut, sehingga reaksi-reaksi positif pelanggan seperti merekomendasikan produk kepada orang lain dinilai meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mbama dan Ezepue (2018), Bennett dan Molisani (2020), serta Berraies dan Hamouda (2018).

Hasil pengujian hipotesis H₂ membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memengaruhi secara positif terhadap *financial performance*. Kepuasan pelanggan terbentuk karena pemenuhan atas ekspektasi atau harapan pelanggan tersebut. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk terus-menerus menggunakan layanan *digital banking*. Hal ini dinilai mampu meningkatkan frekuensi penggunaan layanan dan pelanggan yang puas akan pelayanan tersebut secara tidak langsung merupakan promotor bagi bank tersebut yang mendorong peningkatan kinerja bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Hasil penelitian ini juga memberikan saran agar perusahaan dapat memberikan pengalaman serta kepuasan yang baik untuk *customer* selama *customer* menggunakan layanan perbankan *digital banking*. Dengan meningkatkan kedua hal tersebut, konsumen akan merasa puas dan senang sehingga *customer* melakukan transaksi dan penggunaan layanan perbankan *digital banking* terus-menerus.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perbankan. Melihat dari hasil pengaruh positif *customer experience* dan *customer satisfaction*, maka perbankan dihimbau agar terus meningkatkan pelayanan seperti kualitas layanan, respons cepat risiko-risiko, serta memberikan kemudahan dalam penggunaan dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, M., & Molisani, A. (2020). Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. *SocArXiv Papers*, 1–26. <https://doi.org/10.31235/osf.io/mzepq>
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336–356. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of Ciputra World Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/2398>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. UNDIP PRESS.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Mbama, C. I., & Ezepue, 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>
- Obeng, A. Y., & Peter, M. L. (2017). Interrelationships and consequential effects among technological innovation, service consistency, customer satisfaction and loyalty in banking. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 6(3), 51–69. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v6i3.716>
- 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>