
PENGARUH KETERLIBATAN PSIKOLOGIS, PENGALAMAN NASABAH, DAN KETERIKATAN EMOSIONAL NASABAH TERHADAP KESETIAAN NASABAH: STUDI PADA PERBANKAN NASIONAL DI KEPULAUAN RIAU

Elis

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
elislin8@gmail.com

Keni Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the effect of psychological engagement, customer experience, and customer emotional attachment on customer loyalty. The analysis technique used is a descriptive analysis technique with a quantitative approach where data collection is carried out cross-sectionally. The number of samples used in this study is 153 respondents with the condition that they are customers of a private bank and have made transactions in the last 3 months. This study showed that psychological engagement, customer experience, and customer emotional attachment have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Psychological Engagement, Customer Experience, Customer Emotional Attachment, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan secara *cross-sectional*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 153 responden yang merupakan nasabah perusahaan perbankan swasta yang telah melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah.

Kata Kunci: Keterlibatan Psikologis, Pengalaman Nasabah, Keterikatan Emosional Nasabah, Kesetiaan Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi dan informasi sudah menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemenuhan tersebut mencakup hampir seluruh bidang, seperti pemesanan makanan secara *online*, pembayaran secara *cashless* dan *cardless*, serta layanan dari perusahaan perbankan secara digital. Pada tahun 2018, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah menetapkan peraturan tentang layanan perbankan digital oleh bank umum, yang dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan data nasabah untuk melayani nasabah secara cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Layanan perbankan digital telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat, sehingga menjadi sebuah peluang bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Namun, pengembangan layanan digital juga dilakukan oleh perusahaan perbankan yang lain, sehingga setiap perusahaan perbankan perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah hingga tercapainya kesetiaan nasabah. Selain itu, berbagai layanan perbankan digital yang disediakan oleh perusahaan perbankan juga dapat terdisrupsi oleh berbagai implementasi *financial technology*, seperti *digital wallet* yang mendisrupsi fitur transaksi, serta *peer-to-peer lending* dan Agen

Penjual Efek Reksa Dana (APERD) yang dapat mendisrupsi berbagai alternatif investasi yang disediakan oleh bank. Oleh sebab itu, peningkatan kesetiaan nasabah menjadi sebuah strategi yang harus terus dilaksanakan oleh setiap perusahaan perbankan.

Loyalitas pelanggan menurut Wilson et al. (2021), berperan penting dalam mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, pada perusahaan perbankan, kesetiaan pelanggan merupakan sebuah faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan (Keni et al., 2015). Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek jika sudah melaksanakan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak berminat terhadap merek lain (Kotler & Keller, 2016; Roni et al., 2020).

Salah satu variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterlibatan psikologis yang merupakan keterlibatan pelanggan dari perspektif psikologis (Bowden, 2009; Calder et al., 2009). Keterlibatan tersebut dapat muncul dari pikiran dan perasaan tentang pengalaman berinteraksi dengan suatu merek (Calder et al., 2016). Secara psikologis, seorang individu akan merasa senang ketika merasa mampu untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam hal ini, seorang nasabah akan terus menggunakan layanan perbankan digital ketika nasabah tersebut dapat menggunakan dan merasa senang dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut.

Selain keterlibatan psikologis, pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian ataupun mengonsumsi suatu produk (Sukoco & Hartawan, 2011), seperti mencari produk yang tepat, melakukan pembelian, dan menggunakannya (Brakus et al., 2008). Jika konsumen merasa bahwa pengalaman tersebut bersifat positif, konsumen akan melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Pada layanan perbankan digital, pengalaman yang diharapkan oleh nasabah berupa proses penggunaan layanan yang lancar dan tidak sering mengalami kendala. Kendala pada layanan perbankan digital dapat menyebabkan kepanikan pada nasabah karena kendala tersebut berhubungan dengan uang nasabah. Oleh sebab itu, ketika sebuah layanan perbankan digital dapat terus digunakan secara lancar, konsumen akan menjadi setia terhadap layanan tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterikatan emosional pelanggan (Sukoco & Hartawan, 2011) yang merupakan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek (Thomson et al., 2005). Keterikatan tersebut berkembang seiring dengan penggunaan layanan perbankan digital oleh nasabah. Ketika suatu layanan dapat digunakan dengan baik secara terus-menerus, nasabah akan menggunakan layanan tersebut ketika ingin melakukan aktivitas keuangan yang sama.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan perbankan karena perusahaan perbankan berpengaruh besar terhadap perekonomian negara. Secara lebih rinci, penelitian ini berfokus pada kesetiaan nasabah perusahaan perbankan swasta karena seluruh perusahaan perbankan menawarkan layanan yang serupa dan terdapat beragam produk *financial technology* yang dapat menjadi tantangan dan hambatan bagi perusahaan perbankan, seperti *digital wallet* dan *peer-to-peer lending*. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan di Provinsi Kepulauan Riau karena meskipun provinsi tersebut masih tergolong provinsi baru, tetapi pengembangan yang dilakukan tergolong pesat, terutama dalam sektor perbankan dengan aktivitas nasional ataupun internasional, seperti Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang semakin meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan perbankan swasta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.

3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Keterlibatan Psikologis

Psikologis menurut Wilhelm Wundt, Bapak Psikologi, dapat disimpulkan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang pengalaman manusia, seperti perasaan, panca indera, kehendak, dan pikiran (Sairah, 2021). Berbagai pengalaman tersebut sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia, sehingga kondisi psikologis berperan penting bagi kondisi manusia secara keseluruhan, termasuk keputusan pembelian. Psikologis seseorang sangat menentukan keputusan membeli suatu produk (Latief, 2011). Cheung et al. (2015) berpendapat bahwa keterlibatan psikologis adalah hubungan antara tingkat penggunaan layanan oleh pelanggan dan intensitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak jenis layanan yang digunakan oleh nasabah atau semakin sering suatu layanan digunakan oleh nasabah, berarti nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek.

Berdasarkan pendapat di atas, keterlibatan psikologis adalah kecenderungan perilaku nasabah terhadap suatu merek berdasarkan kondisi psikologis nasabah tersebut. Seorang nasabah dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu bank jika nasabah tersebut dapat menggunakan layanan bank tersebut dan sering menggunakannya.

Pengalaman Nasabah

Lantang dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup pengalaman terhadap suatu produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman secara langsung dapat terjadi ketika pelanggan mengonsumsi produk, sedangkan pengalaman secara tidak langsung dapat terjadi ketika pelanggan memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Sementara itu, Nasution et al. (2014) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk. Akumulasi tersebut mencakup pengalaman yang positif ataupun negatif dari suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, Robinette dan Brand (2001) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman terhadap produk/jasa, layanan, dan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Penelitian ini mendefinisikan pengalaman nasabah berdasarkan pendapat Robinette dan Brand (2001), yaitu pengalaman terhadap suatu perusahaan, baik terhadap produk, layanan, maupun *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. Pada perusahaan perbankan, pengalaman nasabah dapat berupa bunga yang diperoleh dari simpanan nasabah ataupun layanan perbankan digital yang disediakan oleh perusahaan.

Keterikatan Emosional Nasabah

Menurut Shera dan Hapsari (2021), keterikatan emosional pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki afeksi dan koneksi terhadap suatu merek. Afeksi berarti pelanggan secara konsisten mencintai suatu merek, sedangkan koneksi menunjukkan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sementara itu, Levy dan Hino (2016) berpendapat bahwa keterikatan emosional pelanggan adalah perasaan pelanggan yang berhubungan dengan suatu merek. Lebih lanjut, Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021, p. 18) mendefinisikan keterikatan emosional pelanggan sebagai “...*the strength of the bond consumers has with the brand*”. Keterikatan emosional pelanggan menunjukkan tingkat hubungan konsumen dengan merek, dimana hubungan tersebut akan kemudian sangat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, penelitian ini menyimpulkan keterikatan emosional nasabah sebagai tingkat kecintaan dan koneksi nasabah terhadap suatu merek yang kemudian sangat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, ketika

seorang nasabah menggunakan layanan perbankan untuk bertransaksi ataupun berinvestasi secara lancar, nasabah tersebut akan memiliki kecintaan dan koneksi yang semakin meningkat dengan layanan perbankan tersebut.

Kesetiaan Nasabah

Taufik et al. (2022, p. 71) berpendapat bahwa “*Loyalty refers to consumers’ high level of positive brand evaluation, seen from customer buying activities*”. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari evaluasi yang sangat positif terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian oleh pelanggan. Pelanggan yang setia dengan suatu merek akan membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut secara berulang. Haeruddin dan Haeruddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan kegemaran ataupun kebanggaan terhadap merek tersebut, sehingga memotivasi perilaku pembelian berulang. Selain itu, Yolanda dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli produk/jasa secara konsisten.

Penelitian ini menyimpulkan kesetiaan nasabah sebagai perilaku pembelian secara berulang yang dilakukan oleh nasabah terhadap suatu produk yang sama, sebagai hasil dari kegemaran dan komitmen nasabah terhadap produk tersebut. Nasabah yang merasa setia terhadap suatu produk, akan terus membeli produk tersebut, walaupun terdapat alternatif lain dari merek yang berbeda.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Keterlibatan Psikologis dan Kesetiaan Nasabah

Tuti dan Sulistia (2022) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah berbelanja secara *online*. Secara lebih spesifik, Karim dan Tajibu (2022) mengaitkan konsep keterlibatan pelanggan dengan faktor psikologis dan menyimpulkan bahwa faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perbankan konvensional. Konsumen yang secara psikologis merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, ataupun dengan alasan lain, seperti harga yang terjangkau ataupun akses yang mudah, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus. Alasan tersebut dapat bervariasi pada setiap konsumen, sesuai dengan kondisi psikologis yang dapat bervariasi pada setiap individu, sehingga penelitian ini mengilustrasikan pengaruh keterlibatan psikologis secara umum. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Keterlibatan psikologis berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan Pengalaman Nasabah dan Kesetiaan Nasabah

Selanjutnya, penelitian pada restoran di Pekanbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pasaribu & Karneli, 2018). Hasil serupa ditunjukkan oleh Wardaya (2017) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel di Surabaya. Aprilia dan Arifin (2022) menyebutkan bahwa ketika pengalaman pelanggan bersifat positif terhadap produk/jasa, pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Perasaan positif yang dirasakan oleh nasabah ketika berinteraksi dengan perusahaan perbankan akan berpengaruh terhadap keputusannya untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Nasabah dapat menjadi loyal kepada perusahaan perbankan ketika memiliki pengalaman yang positif ataupun merasa bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat digunakan dengan mudah dan tidak sering terjadi kendala. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₂: Pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

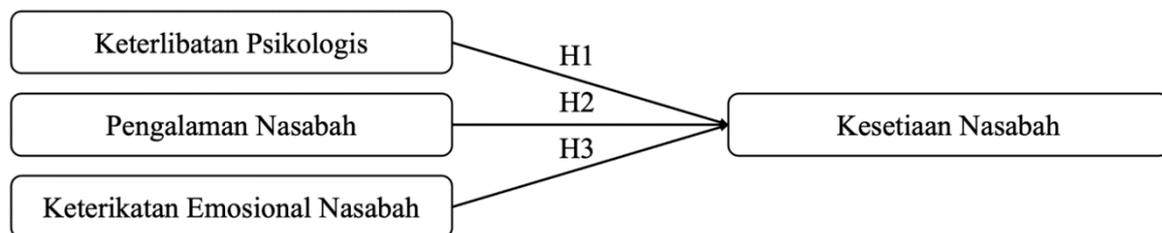
Kaitan Keterikatan Emosional Nasabah dan Kesetiaan Nasabah

Keterikatan emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surakarta (Roni et al., 2020). Shera dan Hapsari (2021) yang meneliti pengguna produk kecantikan di Malang juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Ikatan tersebut dapat bervariasi pada setiap individu, seperti kesenangan ataupun kenyamanan. Pada perusahaan perbankan, ikatan emosional akan meningkat ketika nasabah dapat menggunakan layanan perbankan secara lancar dan tanpa mengalami kendala. Dengan demikian, nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut karena tidak mengkhawatirkan terjadinya kendala. Berikut ini adalah hipotesis penelitian ketiga:

H₃: Keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang sudah dijelaskan, Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang dikembangkan.

Gambar 1
Model penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan psikologis, keterikatan emosional nasabah, dan pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sampai dengan 2023, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu hanya dilakukan sebanyak satu kali.

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu 150 nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 19 pernyataan dan didistribusikan melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh bagian masyarakat, peristiwa atau fenomena yang hendak diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di cabang bank ataupun menggunakan fasilitas *online banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan swasta.

Sampel tersebut dipilih secara *non-probability sampling*, sehingga tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan berupa *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang mudah diakses oleh peneliti. Sementara itu, ukuran sampel menurut Sugiyono (2021), sebaiknya

berjumlah 30 sampai dengan 500. Oleh sebab itu, jumlah sampel penelitian ini minimal sebanyak 153.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Keterlibatan Psikologis	KP1	Saya membutuhkan Bank ini.	Karim & Tajibu (2022)
	KP2	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Bank ini.	
	KP3	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berinteraksi dengan Bank ini.	
	KP4	Saya selalu ingin mengetahui informasi terbaru mengenai Bank ini.	
Pengalaman nasabah	PP1	Bank ini mudah untuk diakses.	Pasaribu & Karneli (2018)
	PP2	Layanan Bank ini kompeten.	
	PP3	Bank ini selalu mengapresiasi nasabah.	
	PP4	Bank ini selalu bersedia membantu saya.	
	PP5	Bank ini dapat melayani nasabah pada segmen yang berbeda secara baik.	
	PP6	Bank ini selalu bisa menyelesaikan permasalahan saya yang berkaitan dengan produk/jasa bank.	
	PP7	Bank ini menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	
	PP8	Bank ini dapat melayani saya secara cepat.	
Keterikatan emosional nasabah	KEP1	Saya merasa terhubung dengan bank ini.	Roni et al. (2020)
	KEP2	Saya menyukai bank ini.	
	KEP3	Saya mencintai bank ini.	
	KEP4	Saya merasa antusias dengan bank ini.	
Kesetiaan nasabah	KN1	Saya selalu merekomendasikan bank ini.	Pasaribu & Karneli (2018)
	KN2	Saya hanya menjadi nasabah di bank ini.	
	KN3	Saya ingin menggunakan berbagai produk/layanan yang ditawarkan oleh bank ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS yang terdiri dari pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan *goodness of fit index* (GoF).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%, sehingga nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2014).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu menjelaskan variabel. Pengujian validitas berupa uji validitas konvergen (nilai Average Variance Extracted/AVE dan *loading factor*) dan validitas diskriminan (nilai HTMT).

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keterikatan emosional nasabah	0,847
Pengalaman nasabah	0,758
Kesetiaan nasabah	0,717
Keterlibatan psikologis	0,756

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Factor Loading

Indikator	Keterikatan Emosional Nasabah	Pengalaman Nasabah	Kesetiaan Nasabah	Keterlibatan Psikologis
PP1		0,757		
PP2		0,860		
PP3		0,837		
PP4		0,879		
PP5		0,910		
PP6		0,930		
PP7		0,904		
PP8		0,876		
KEP1	0,910			
KEP2	0,894			
KEP3	0,931			
KEP4	0,945			
LP1			0,879	
LP2			0,764	
LP3			0,891	
KP1				0,830
KP2				0,918
KP3				0,904
KP4				0,822

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji AVE. Selain itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2014). Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 4, seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena nilai HTMT kurang dari 0,95. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Variabel	Keterikatan Emosional Nasabah	Pengalaman Nasabah	Kesetiaan Nasabah	Keterlibatan Psikologis
Keterikatan Emosional Nasabah				
Pengalaman Nasabah	0,429			
Kesetiaan Nasabah	0,846	0,718		
Keterlibatan Psikologis	0,412	0,846	0,765	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika tanggapan yang diperoleh dari responden bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keterikatan emosional nasabah	0,940	0,957
Pengalaman nasabah	0,954	0,961
Kesetiaan nasabah	0,808	0,883
Keterlibatan psikologis	0,891	0,925

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2014) dan seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian.

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
Kesetiaan nasabah	0,612

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² variabel kesetiaan nasabah adalah 0,612 atau 61,2%, sehingga kemampuan pengalaman nasabah, keterlibatan psikologis, dan keterikatan emosional nasabah dalam menjelaskan kesetiaan nasabah adalah sebesar 61,2%. Oleh sebab itu, sisa pengaruh sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 7

Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	(AVE x R ²) ^{.5}
Keterlibatan psikologis	0,756	-	0,662
Pengalaman nasabah	0,758	-	
Keterikatan emosional nasabah	0,847	-	
Kesetiaan nasabah	0,717	0,612	

Sumber: Peneliti (2023)

Penghitungan:

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} = \sqrt{0,717 \times 0,612} = 0,662$$

Berdasarkan Tabel 7, performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Selain itu, ketiga variabel independen menghasilkan nilai GoF > 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H ₁	Keterlibatan psikologis -> Kesetiaan nasabah	0,450	3,243	0,001	Didukung
H ₂	Pengalaman nasabah -> Kesetiaan nasabah	0,357	2,652	0,008	Didukung
H ₃	Keterikatan emosional nasabah -> Kesetiaan nasabah	0,611	4,301	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis H₁ adalah terdapat pengaruh positif keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,450. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 3,243 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₁ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah. Menurut Levy (2022), kondisi emosional dan psikologis konsumen terhadap bank memfasilitasi proses keterlibatan psikologis dengan konten layanan digital, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank tersebut. Keterlibatan psikologis dapat berupa kebutuhan terhadap bank dan informasi mengenai bank, ataupun persepsi nasabah terhadap bank. Nasabah akan merasa loyal kepada bank jika nasabah selalu merasa tertarik dengan berbagai strategi pemasaran yang sedang dilakukan oleh bank dan menggunakan bank tersebut sebagai alternatif utama untuk menabung, bertransaksi, dan berinvestasi.

Hipotesis H₂ adalah terdapat pengaruh positif pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Tabel 8 menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena nilai *path coefficient* sebesar 0,357. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 2,652 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96 dan *p-values* sebesar 0,008 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₂ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Lantang dan Keni (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman yang diberikan oleh bank yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas. Selain itu, menurut Wardaya (2017), terdapat pengaruh yang kuat antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman dengan bank dapat bersumber dari interaksi nasabah dengan karyawan ataupun fasilitas yang disediakan oleh bank. Selain itu, pengalaman tersebut dapat berupa proses transaksi yang lancar dan jarang mengalami gangguan. Ketika nasabah merasakan pengalaman yang baik dari berbagai interaksi tersebut, nasabah akan cenderung menjadi loyal kepada bank.

Hipotesis H₃ adalah terdapat pengaruh positif keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Berdasarkan Tabel 8, variabel keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,611. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 4,301 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₃ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Levy dan Hino (2016) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas bank. Selain itu, menurut Wahyuni (2015), keterlibatan dan ikatan emosional nasabah terhadap merek merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek.

Keterikatan emosional dapat berupa kesukaan, kecintaan, ataupun antusiasme terhadap suatu bank, sehingga nasabah terus menjadikan bank tersebut sebagai pilihan utama untuk menabung, berinvestasi, dan bertransaksi. Berbagai perasaan tersebut dapat meningkat ketika

nasabah meyakini bahwa bank tersebut selalu berkomitmen untuk menyediakan layanan yang terbaik, sekaligus komitmennya untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah bank swasta di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyarankan perusahaan perbankan swasta untuk meningkatkan keterikatan emosional nasabah, pengalaman nasabah, dan keterlibatan psikologis. Perusahaan dapat mengutamakan keterikatan emosional nasabah karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesetiaan nasabah yang kemudian dilanjutkan dengan pengalaman nasabah dan keterlibatan psikologis. Selain itu, perusahaan dapat mengutamakan faktor tersebut karena terdapat banyak responden yang menjawab kurang setuju terhadap indikator variabel tersebut. Perusahaan dapat memulai upaya tersebut dengan mempelajari faktor-faktor yang kurang disukai oleh nasabah mengenai perusahaan.

Selanjutnya, perusahaan perbankan swasta dapat meningkatkan pengalaman nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengurangi waktu antre nasabah ketika berkunjung ke bank, sementara fasilitas *mobile banking* dapat ditingkatkan melalui pemeliharaan dan perkembangan sistem secara berkala. Lebih lanjut, perusahaan perbankan swasta dapat meningkatkan keterlibatan psikologis dengan mengadakan pemasaran secara menarik yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk berinteraksi dengan bank. Strategi tersebut dapat berupa peningkatan bunga deposito selama periode dan dengan ketentuan tertentu ataupun strategi pemasaran lainnya.

Sementara itu, berdasarkan uji R^2 , terdapat 38,8% variasi kesetiaan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi kesetiaan nasabah, seperti *product innovation* (Amelia & Keni, 2019) dan *brand love* (Keni & Japiana, 2022). Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan dilakukan di daerah lain supaya dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili nasabah perusahaan perbankan swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (Studi kasus rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Aprilia, D., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh customer experience dan customer loyalty terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspective customer. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 548–553. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20322>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. In *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 174–187). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848446151.00022>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu As products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227–234. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- 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>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). Penentu loyalitas konsumen pada bank konvensional berdasarkan faktor pribadi dan psikologis. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 122–129. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i2.30846>
- Keni, Haron, H., & Ismail, I. (2015). Customer loyalty in the Indonesian banking industry. *Advanced Science Letters*, 21(4), 838–842. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5897>
- Keni, & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Latief, W. A. (2011). Analisis faktor psikologis konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 1(1), 70–139.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- 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>
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Pasaribu, Y. M. A., & Karneli, O. (2018). Pengaruh brand equity dan customer experience terhadap customer loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17294>
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill.
- Roni, Y., Pawenang, S., & Damayanti, R. (2020). Loyalitas pelanggan Toko Agna Jaya Pasar Legi ditinjau dari pelayanan, keterikatan emosional dan gethok tular. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2), 657–666. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1236>
- Sairah, A. R. (2021). Prinsip-prinsip kemunculan disiplin ilmiah dalam pemikiran Wilhelm Wundt (1832-1920) tentang psikologi. *Jurnal Filsafat*, 31(2), 162–191. <https://doi.org/10.22146/jf.67737>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Shera, A. A. A. A., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh emotional attachment dan religiosity dalam membangun customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi pada pengguna produk kecantikan berlabel halal di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–16.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7583>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wahyuni, S. (2015). Kepribadian merek dan ikatan emosional merek terhadap loyalitas merek tabungan bank umum syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i2.855>
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1), 27–45. <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9181>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yolanda, V., & Keni. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>