
PENGARUH DIGITAL BANKING, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE (STUDI KASUS BANK CENTRAL ASIA)

Doni Rumari Chantena

STIE Indonesia Banking School

Nuri Wulandari*

STIE Indonesia Banking School

nuri.w.h@ibs.ac.id

Abstract

Perkembangan teknologi di sektor perbankan memiliki implikasi signifikan bagi bank terhadap pemasaran terutama dalam perbankan digital yang mempengaruhi antarmuka pelanggan. *Digital Banking* melalui telepon, internet dan seluler telah menjadi cara utama memberikan layanan *multi-channel* kepada pelanggan. Pergeseran ke arah *Digital Banking* berarti pemasaran dan model manajemen keuangan sedang berubah, sehingga penting bagi bank untuk memahami dampak *Digital Banking* pada pengalaman pelanggan dan fenomena kinerja keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survey *online* sampel karyawan Bank BCA di Jabodetabek dikarenakan hanya karena karyawan Bank BCA yang mengetahui *Financial Performance* pada Bank BCA. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Convenience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Experience*, 2) *Functional Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Experience*, 3) *Digital Banking Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Experience*, 4) Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Experience*. 5) *Digital Banking Innovation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Experience*, 6) *Customer Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Financial Performance*.

Keywords: *convenience; functional quality; digital banking service quality; brand trust; digital banking innovation; customer experience financial performance*

1. Introduction

Gaya hidup digital dan industri teknologi telah berkembang menjadi kebutuhan karena dianggap mudah, praktis, dan cepat. Salah satu perusahaan dengan fokus pada fasilitas *digital banking* adalah Bank BCA. Dikutip dari *website* BCA, pada periode 2000-an, Bank BCA telah melakukan pengembangan bisnis dengan memperkuat dan mengembangkan produk layanannya, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, *internet banking* Klik BCA, *mobile banking* BCA, EDC BIZZ, dan lain – lain. Jumlah penggunaan barang – barang digital mulai meningkat menyebabkan industri perbankan melihat peluang usaha secara digital. Dunia perbankan memang perlu disebutkan dalam perubahan kehidupan manusia karena dengan adanya bank, banyak sekali hal positif yang didapatkan oleh masyarakat. Dari yang masih berbentuk layanan perbankan konvensional hingga menuju ke era digital, semuanya sudah dirasakan hampir semua orang (Tayibnapis *et al*, 2018).

*) Corresponding Author

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Aspek yang diperhatikan dalam variabel perbankan *digital* yaitu Kenyamanan (*Convenience*), Kualitas Fungsional (*Functional Quality*), *Digital Banking Service Quality*, Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan *Digital Banking Innovation*. Kinerja keuangan adalah kemampuan perbankan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang dimilikinya (Sudaryanti *et al*, 2018; Ikatan Akuntansi Indonesia Darwis, 2017).

2. LITERATURE REVIEW

Penelitian ini memfokuskan pada PT Bank Central Asia dengan menggunakan variabel – variabel yang ada di dalam Digital Banking (*Convenience*, *Functional Quality*, *Digital Banking Service Quality*, *Brand Trust*, *Digital Banking Innovation*), *Customer Experience* dan *Financial Performance* untuk pengguna dan karyawan PT Bank Central Asia.

2.1 Convenience terhadap Customer Experience

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen untuk membeli. *Mobile Banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Perusahaan dapat membedakan diri mereka sendiri dengan membuat layanan mereka lebih mudah dikonsumsi, yaitu lebih nyaman. Kenyamanan adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen seperti waktu, energi dan usaha ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa (Poon, 2008; Berry *et al*, 2002).

H1: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.2 Functional Quality terhadap Customer Experience

Kualitas pelayanan fungsional berkaitan dengan mutu dari cara sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Kualitas fungsional adalah kualitas dari jasa yang berfokus kepada bagaimana perilaku karyawan dalam berinteraksi kepada pelanggan, serta bagaimana kecepatan dari proses jasa tersebut dilakukan oleh penyedia jasa (Goonros, 2000).

H2: *Functional Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.3 Digital Banking Service Quality terhadap Customer Experience

Transformasi digital dianggap sebagai cara baru berbisnis karena potensinya untuk menghemat biaya. Transformasi ini juga bukan hanya mendigitalisasi produk yang sudah ada, tapi mengubah pola pikir dan solusi menjadi digital sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat. Kualitas layanan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Mussry, 2010). Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2007).

H3: *Digital Banking Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*.

2.4 Brand Trust terhadap Customer Experience

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, sehingga persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado -Ballester, 2001). Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Merek yang konsisten menunjukkan perilaku khusus. Pelanggan mempercayai merek tertentu dan kemauan untuk membeli merek dari produk yang berkelas (Moormal *et al* 1993). Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan atau janji merek yang membangun koneksi yang sangat dihargai (Morgan and Hunt, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001).

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.5 Digital Banking Innovation terhadap Customer Experience

Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya (Hills, 2008). inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan entrepreneurial (Suryana, 2003).

H5: Digital Banking Innovation berpengaruh positif terhadap Customer Experience

2.6 Customer Experience terhadap Financial Performance

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (services) dibanding hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada customer experience dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu sense, feel, think, act dan relate. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk (Andreani, 2007).

H6: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Financial Performance

2.7 Financial Performance

Kinerja bisnis dapat didefinisikan sebagai keseluruhan indeks kemampuan perusahaan untuk memuaskan pemangku kepentingannya, diukur dari segi keuangan maupun indikator operasional, menggunakan data primer untuk mengukur bisnis subjektif kinerja, data sekunder untuk mengukur kinerja bisnis objektif atau keduanya. Ukuran subjektif mampu membuat perbandingan lintas industri (Brewer, 2006) Mengelola ukuran objektif adalah tugas yang lebih ambisius. Daripada mengelola ukuran subjektif sebagai informan kunci umumnya merasa enggan untuk melepaskan sensitif informasi kepada orang luar (Tang, 2012).

Hypothesis Development

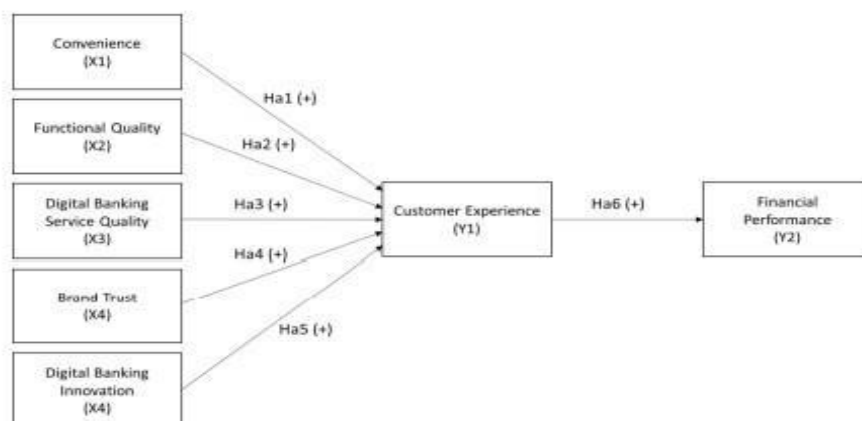


Figure 1: Theoretical Framework/Research Model

3. RESEARCH METHODOLOGY

Dikarenakan penelitian ini berbentuk replikasi dari penelitian sebelumnya, (Schivinski & Dabrowski, 2016). Maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan

untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah cross sectional. Cross sectional design adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhotra, 2010). Data dapat dikumpulkan pada lebih dari satu kesempatan, tetapi umumnya tidak berasal dari responden yang sama. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban skala yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data seperti yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini. Untuk penentuan jumlah sampel, dikarenakan peneliti tidak mengetahui seberapa banyak pengguna digital banking PT Bank Central Asia di Jabodetabek. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair et al (2010), pedoman pengukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah Sampel = 110

Pada tahap ini model dibuat berdasarkan teori tertentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience* (CO), *Functional Quality* (FQ), *Digital Banking Service Quality* (DB), *Brand Trust* (BT) dan *Digital Banking Innovation* (DBI) sebagai variabel eksogen, *Customer Experience* (CE) sebagai variabel eksogen – endogen (variabel antara), serta *Financial Performance* (FP) sebagai variabel endogen. Setiap variabel baik eksogen maupun endogen memiliki variabel teramati yang merupakan alat ukur berupa indikator- indikator.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

Penelitian ini adalah analisis SEM dalam pengujian hipotesis. Model penelitian terdiri dari 7 variabel, 6 hipotesis dan 21 indikator yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model tersebut. Profil yang termasuk adalah jenis kelamin, usia responden, status diperusahaan dan berapa lama bekerja pada perusahaan oleh responden, serta pertanyaan screening mengenai apakah responden memakai layanan Digital Bank BCA atau tidak. Jumlah kuesioner yang didapat sebanyak 110 kuesioner. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi pertanyaan screening menggunakan layanan Digital Bank BCA di Jabodetabek sebanyak 100% (110 responden). Dari total 110 kuesioner yang digunakan, hasil menunjukkan bahwa 56,4% (62 responden) adalah laki laki dan 43,6% (48 responden) adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki laki lebih mendominasi.

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 25-35 tahun berjumlah 88 orang atau sebesar 80%, untuk responden berusia dibawah 25 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 10%, dan untuk responden berusia 35-45 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 10%. mayoritas responden di isi pada tingkat lama bekerja 5- 10 tahun berjumlah 59 orang atau sebesar 53,6%, untuk responden 2-5 tahun berjumlah 47 orang atau sebesar 42,7%, responden 10-15 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 2,7% dan untuk responden dibawah 2 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 0,9%. Hasil analisis data dapat dilihat pada model struktural untuk menguji kecocokan model dengan data. Setelah mengetahui hasil dari analisis data maka akan diinterpretasikan dan akan mengambil kesimpulan dari interpretasi.

Result:

Consumption Degree of Freedom

Terdapat 3 kategori identifikasi untuk model, yaitu *under-identified*, *just identified* dan *over-identified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan adalah melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki.

<i>Number of Distinct Sample Moments</i>	252
<i>Number of Parameters to be Estimated</i>	69
<i>Degree of Freedom Parameters to be Estimated</i>	183

Menurut (Hair et al., 2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang idealnya adalah ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extend* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas Reliabilitas yang baik adalah 0.5 untuk AVE dan ≥ 0.7 untuk CR.

Goodness of Fit

Indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 5.0 yaitu sebesar 3.509. Pada indikator CFI memiliki evaluasi marginal fit karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0.90 yaitu sebesar 0.805, dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi marginal fit karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.08 yang sebesar 0.152.

Output Regression

Model keseluruhan memiliki variable – variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Untuk pengujian hipotesis cara yang dilakukan adalah mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah tabel analisis hasil data dari model keseluruhan.

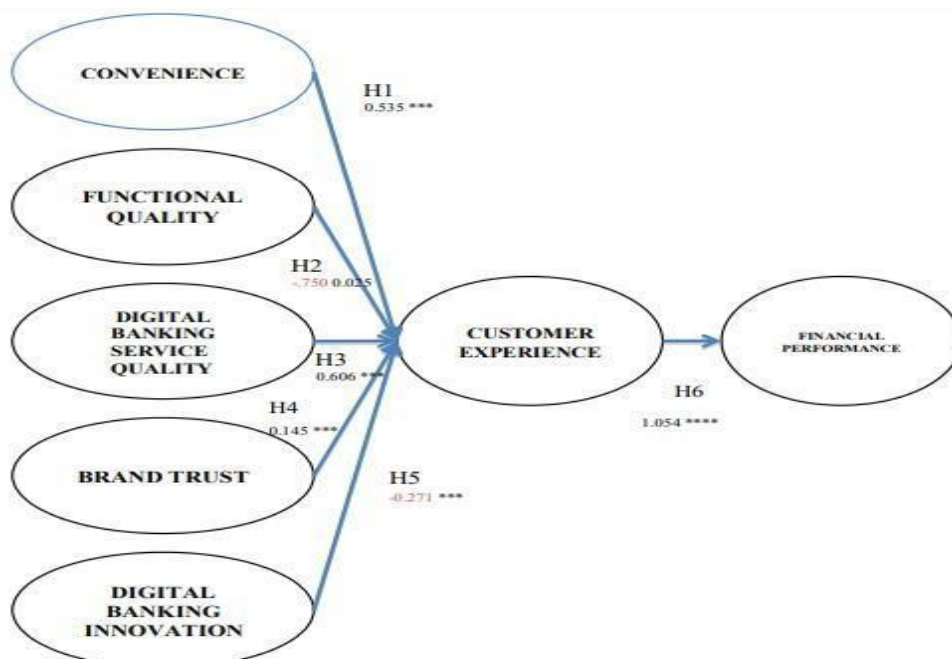


Figure 2: Model Uji Hipotesis
Sumber: Pengolahan Data AMOS 22

1. *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.535, nilai *Critical Ratio* sebesar 10,612 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dan didukung oleh data.
2. *Functional Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0,750, nilai *Critical Ratio* sebesar - 2,246 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,025 yang berarti nilai dari $p > 0.05$, Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Functional Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dan tidak didukung oleh data.
3. *Digital Banking Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.606, nilai *Critical Ratio* sebesar 6,525 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Digital Banking Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* Dan didukung oleh data.
4. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.145, nilai *Critical Ratio* sebesar 4,613 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p > 0.05$, tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Digital Banking Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dan didukung oleh data.
5. *Digital Banking Innovation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0.271, nilai *Critical Ratio* sebesar -4,295 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Digital Banking Innovation* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dan didukung oleh data.
6. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Financial Performance*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 1.054, nilai *Critical Ratio* sebesar 8,426, dan nilai p dari 90 Indonesia Banking School hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance* dan didukung oleh data.

Theoretical Implications

A. Pengaruh Convenience terhadap Customer Experience

Kenyamanan sangat jarang diteliti bersamaan dengan pengalaman pelanggan, tetapi. Ini memiliki efek positif terhadap pengalaman pelanggan (Garg et al, 2014). Pelanggan menganggap kenyamanan sebagai biaya yang dikeluarkan melalui pengeluaran waktu dan energy untuk memperoleh barang dan jasa. Mobile banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan mobile banking misalnya dengan transaksi interpersonal, mobile banking memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau transfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut (Poon, 2008).

Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan mobile banking. Jika menggunakan mobile banking, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web mobile banking (dapat dilakukan dengan PDA, Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk. Perusahaan dapat membedakan diri mereka sendiri dengan membuat layanan mereka lebih mudah dikonsumsi, yaitu lebih nyaman. Kenyamanan berbelanja di toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik. Kenyamanan adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen seperti waktu, energi dan usaha ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa. (Berry et al, 2002).

B. Pengaruh Functional Quality terhadap Customer Experience

Kualitas Fungsional membantu menentukan efektivitas perbankan digital, oleh karena itu bank harus mempertimbangkan interaktivitas, fitur aksesibilitas, dan antarmuka pengguna saat mendesainnya. Pelanggan menuntut perbankan digital karena nilai yang dipersepsikan. Karenanya, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan seperti layanan yang bermanfaat, hemat biaya dan waktu, menjadikan mereka puas dan loyal harus menjadi tujuan mendasar bank. Pelanggan mendapatkan nilai pengalaman melalui menerima pengalaman layanan yang lebih baik (Gentile et al, 2007). Kualitas fungsional mempengaruhi penggunaan mobile banking dan pengalaman pelanggan (keisidou et al, 2013).

C. Pengaruh Digital Banking Service Quality terhadap Customer Experience

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan – keluhan, perbaikan – perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (tjipto, 2007).

D. Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Experience

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, sehingga persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, 2001). Kepercayaan merek adalah *item* penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan, merek tidak bisa loyal terhadap perusahaan. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi Konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Merek yang konsisten menunjukkan perilaku khusus. Pelanggan mempercayai merek tertentu dan kemauan untuk membeli merek dari produk yang berkelas (Moormal et al 1993).

E. Pengaruh Digital Banking Innovation terhadap Customer Experience

Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal – hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan entrepreneurial (Suryana, 2003). Bisnis entrepreneurial yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial yang mempengaruhi kinerja bisnis dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi (Georgellis et al, 2001).

F. Pengaruh Customer Experience terhadap Financial Performance

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, dimana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) dibanding hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada customer experience dengan menggunakan lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau

penggunaan produk.

Managerial Implications

Terdapat tiga variabel yang dapat meningkatkan keberhasilan *Customer Experience*, yaitu *Variabel Convenience*, *Digital Banking Service Quality* dan *Brand Trust*. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat *Customer Experience*. Dari tiga variabel tersebut, *Digital Banking Service Quality* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding *Convenience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*. Dalam pengaruh digital banking terhadap *Customer Experience*, terdapat 2 variabel *Functional Quality* dan *Digital Banking Innovation* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

Digital Banking BCA masih kurang bisa diakses dimana saja dan belum terlalu memenuhi harapan masyarakat. Oleh karena itu ada baiknya Bank BCA harus lebih giat lagi untuk menciptakan jaringan yang baik agar konsumen dapat menikmati layanan digital BCA dimana saja dan kapan saja. Penggunaan layanan digital BCA lebih hemat waktu diantara Bank lain, maka dari itu ada baiknya Bank BCA terus mengoptimalkan kelebihanannya yang ada agar lebih memikat hati para konsumen. Untuk segi kualitas, sepertinya Bank BCA memiliki produk-produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat. Bank BCA harus memperbaiki permasalahan pada waktu pelayanan, bisa dengan menambah admin pada layanan digital Bank BCA atau memperbaiki kekurangan yang menyebabkan keterlambatan pelayanan digital pada konsumen.

5. CONCLUSION

1. *Convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*
2. *Financial Quality* tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*
3. *Digital Banking Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*
4. *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*
5. *Digital Banking Innovation* tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*
6. *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Performance*

Limitation

Penelitian ini hanya berfokus pada *mobile banking*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup semua *digital banking* yang ditawarkan. Penelitian ini mengambil pegawai Bank BCA sebagai *proxy* untuk mengukur kinerja perusahaan serta mengukur *digital banking*, sehingga kemungkinan ada sedikit bias penilaian dari penelitian ini. Jadi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengevaluasi dari sumber berbeda, penelitian ini fokusnya di Jakarta, dimana persaingan sudah sangat ketat dalam layanan *digital banking*, sehingga perlu penelitian di daerah – daerah lain juga yang karakter persaingan berbeda untuk melengkapi penelitian ini.

REFERENCES

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*.
- Felisia, C., & Sitingjak, T. J. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir). *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hawari Gusti W, A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemeditasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemeditasi Kepuasan

-
- Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Mulyanti, K. (2011). Pengaruh Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bukopin Cabang Bekasi). *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam" 45" Bekasi*, 5(1), 4440.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di ECommerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33-43.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015) The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*.
- Vebiana, V. (2018, October). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 747-751).
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2016). Are subjective business performance measures justified?. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2016). Are subjective business performance measures justified?. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Yuliana, U. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Fungsional, dan Kualitas Teknikal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Suzuki Medan Jaya Group Jl. Katamso No 78 Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 70-84.

