
ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* PADA LAYANAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DARI SUDUT PANDANG KONSUMEN

Claudius Barly Sadhewa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
barlysadhewa@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 31-12-2021

Abstract: This study aims to find out that the financial performance of a digital bank provider company can be influenced by consumer perceptions which are represented through the variables of customer satisfaction and customer loyalty. The data in this study were collected using a survey aimed at users of digital bank services in Indonesia which was then tested statistically using PLS-SEM. Unlike other studies, this study used NPS (Net Promoter Score) as an indicator of financial performance as dependency variables, and customer satisfaction and customer loyalty as independent variables. From the results of the analysis, it was found that customer satisfaction and customer loyalty had a significant relationship impact with financial performance can consider the characteristics of consumers in providing digital bank services.

Keywords: Digital Bank, NPS, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Financial Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *financial performance* dalam sebuah perusahaan penyedia layanan bank digital dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang diwakili melalui variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan survei yang ditujukan untuk pengguna layanan bank digital di Indonesia yang kemudian diuji secara statistik dengan menggunakan PLS-SEM. Tidak seperti penelitian lainnya, penelitian ini menggunakan NPS (*Net Promoter Score*) sebagai indikator dari *financial performance* sebagai variabel dependen, serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel independen. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki dampak yang hubungan yang signifikan dengan *financial performance*. Beberapa temuan dalam penelitian ini dapat berguna untuk penyedia layanan bank digital dan *marketing* bank digital untuk dapat mempertimbangkan karakteristik dari konsumen dalam menyediakan layanan bank digital.

Kata Kunci: Bank Digital, NPS, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Financial Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang sebagai dasar untuk pertumbuhan sistem secara global. Menanggapi perubahan tren tersebut tentunya akan membuat sebuah perubahan yang dramatis yang ada di struktur ekonomi dan juga masyarakat. Perubahan ekonomi dan masyarakat ditandai dengan adanya proses perkembangan yang terjadi secara terus menerus. Kegagalan dalam mengikuti perubahan tersebut dapat mengakibatkan ketertinggalan yang akan membatasi komunikasi secara bisnis maupun personal (Dolatabadi & Ebrahimi, 2010). Bagi sektor perbankan, digitalisasi bukan menjadi pilihan namun menjadi sebuah keharusan, mengingat di era digital saat ini nasabah mengharapkan adanya kecepatan,

kenyamanan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Beberapa alasan yang mendasari bahwa perlu adanya digitalisasi pada bank adalah perkembangan teknologi baru dan juga perubahan ekspektasi dari konsumen.

Berdasarkan informasi dari Kontan.co.id, transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan 46,72% YoY menjadi Rp 28.685,48 triliun hingga September 2021 (Walfajri, 2021). Pencapaian itu diproyeksikan akan terus tumbuh 43,04% YoY mencapai Rp. 39.130 triliun untuk keseluruhan tahun ini. Dalam data yang disampaikan, saat ini sebanyak 25% orang dewasa di Indonesia yang setara dengan 47 juta orang memiliki rekening bank digital (Laycock, 2021). Angka tersebut akan diperkirakan mengalami kenaikan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2026 hingga mencapai 39% dari populasi orang dewasa di Indonesia atau sekitar 74 juta orang.

Penyedia layanan bank digital di Indonesia juga mulai bertambah seiring dengan meningkatnya pengguna bank digital. Data dari Lokadata menyampaikan bahwa terdapat 8 bank yang sudah mendeklarasikan sebagai bank digital: Jenius (BTPN); Wokee (Bank Bukopin); Digibank (DBS); Aladin (Bank Aladin); TMRW (Bank UOB); Jago (Bank Jago); Motion Banking (Bank MNC); dan Blue (Bank BCA) (Firmansyah, 2021). Sedangkan, masih ada beberapa bank lain yang masih dalam proses *go-digital*. Kemunculan bank digital diperkirakan akan selalu meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan digital di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan menginformasikan bahwa jumlah nasabah bank yang mulai menggunakan layanan bank digital (*SMS Banking, Phone Banking, Mobile Banking, dan Internet Banking*) mengalami kenaikan 270 persen menjadi 50,4 juta pada 2016 dari 13,6 juta pada 2012. Selain itu, transaksi bank digital melonjak sebesar 169 persen menjadi 405,4 juta transaksi pada 2016 dari 150,8 juta transaksi pada 2012.

Namun seiring dengan peningkatannya jumlah nasabah bank digital di Indonesia, meningkat pula jumlah kejahatan digital di Indonesia. Adanya perubahan pola interaksi digital di masyarakat memberikan ruang adanya kemunculan jenis kejahatan yang baru di tengah masyarakat. Hal ini diakibatkan adanya ketidaktahuan dan ketidakpedulian masyarakat terhadap edukasi mengenai penggunaan aset-aset digital. Meningkatnya jumlah nasabah akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi bank penyedia layanan digital dalam hal keamanan dan layanan untuk dapat terus meningkatkan keuntungan yang tentu harus diimbangi dengan bagusnya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk bank digital. Konsumen menginginkan servis yang berkualitas, kemudahan akses, dan pengalaman yang bagus dalam menggunakan bank digital. Segala bentuk perubahan dan pengembangan yang dilakukan akan memengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pelanggan. Melalui penelitian ini, ingin dicari apakah melalui *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance* perusahaan yang diukur melalui sudut pandang konsumen dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS).

Tujuan Penelitian

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

TINJAUAN PUSTAKA

Customer loyalty digambarkan sebagai sikap yang dapat menjadi penghubung utama hubungan antara konsumen dengan produk. Perilaku ini dapat diukur dengan menanyakan pertanyaan kepada konsumen terkait seberapa besar konsumen menyukai *brand*/produk, apakah ingin merekomendasikan kepada orang lain, apakah memiliki kepercayaan yang positif akan *brand*/produk yang dipakai (Dick & Basu, 1994). Uncles et al. (2003) menyatakan beberapa pengertian mengenai loyalitas konsumen, yaitu sebuah keinginan yang mendalam untuk membeli kembali sebuah *brand*/produk secara konsisten di masa depan. *Customer satisfaction* merujuk pada kondisi konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Kondisi

merupakan sebuah evaluasi yang ditentukan berdasarkan total pembelian dan pengalaman dalam memakai produk tersebut (Anderson et al., 1994). Ini yang kemudian menjadi diskusi, bahwa *customer satisfaction* menjadikan sebagai indikator yang utama dari performa perusahaan mengingat *customer satisfaction* berhubungan dengan perilaku konsumen dan ekonomi perusahaan. Hal ini kemudian menjadikan NPS semakin tertarik untuk dipelajari (Reichheld, 2006). Dalam tulisannya, Reichheld (2003) mengklaim bahwa servis sebuah produk maupun jasa yang terus diperbaharui akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan. Lima persen peningkatan yang ada pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara signifikan dapat meningkatkan profitabilitas (Heskett et al., 2008). Argumen ini telah menghubungkan loyalitas pelanggan dengan keuntungan melalui CLV (Reichheld, 2003; Valenzuela et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas, yang kemudian perlu dipertimbangkan dalam kerangka pengalaman perbankan digital.

Reichheld et al. (2000) berpendapat dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan *customer loyalty* dan profitabilitas melalui pembelian dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen. Sementara itu, Heskett et al. (2008) berpendapat bahwa adanya peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Melalui argumen ini dapat menghubungkan *customer loyalty* dengan keuntungan melalui *Consumer Lifetime Value* (CLV). Keuntungan CLV merupakan keuntungan yang dapat diatribusikan kepada pelanggan sepanjang masa hidup mereka dengan produk/*brand* dari perusahaan (Reichheld, 2003; Valenzuela et al., 2014). Hubungan antara *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *financial performance* telah dipelajari dan perlu diuji dengan pengalamannya dalam menggunakan bank digital, menggunakan nilai NPS (dampak *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* melalui CLV sebagai FP). Maka dari itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang positif terhadap *Financial Performance*.

H₂: *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *Financial Performance*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengalaman terhadap penggunaan bank digital dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah pengguna layanan bank digital di area Jabodetabek. Operasionalisasi variabel yang ditentukan, variabel independen adalah *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dan variabel dependen adalah *financial performance*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program aplikasi PLS-SEM. PLS-SEM merupakan metode analisis dengan meniadakan asumsi *Ordinary Least Square* (OLS) yang mengharuskan data terdistribusi normal secara *multivariate* serta meniadakan masalah multikolinearitas antar variabel (Ghozali & Latan, 2015, p. 5). Adapun uji-uji yang dilakukan meliputi: (1) Uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* 0,5-0,6 dianggap sudah mencukupi dengan catatan untuk membaca sampel (Hair Jr. et al., 2014); (2) Uji validitas *cross loading*, indikator dari variabel tertentu akan dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator variabel yang lain dalam satu baris (Hair Jr. et al., 2014); (3) Uji reliabilitas, dalam pengukurannya, uji ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair Jr. et al., 2014) dengan menggunakan kriteria penilaian nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 dan nilai dari *Composite Reliability* diharuskan di atas 0,7 (Hair Jr. et al., 2014); (4) Uji koefisien determinasi, uji ini melihat nilai *R-square* dari variabel dependen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair Jr. et al., 2014). Apabila *R-square* yang dimiliki sebesar 0,75 maka dapat dinyatakan model tersebut kuat, apabila model tersebut memiliki nilai 0,50 maka model tersebut dinyatakan sedang/moderat. Namun apabila nilainya sebesar 0,25, maka dapat disimpulkan model tersebut lemah (Hair Jr. et al., 2014); dan (5) Pengujian

hipotesis, pengujian ini menggunakan uji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dilihat melalui nilai “T” dan syarat suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai “T” di atas 1,96 (Hair Jr. et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil pengujian koefisien determinasi *R-square* pada penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *financial performance* sebesar 0,467% artinya pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* sebesar 46,7%. Berdasarkan dari pengujian maka nilai *R-square* pada penelitian ini tergolong lemah dan moderat (Henseler et al., 2009). Lalu berdasarkan dari hasil uji *predictive relevance* (*Q-square*) menunjukkan angka (*Q-square*) 0,402 (*Q-square* > 0) yang menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdapat di dalam penelitian relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya (Hair Jr. et al., 2011).

Tabel 1

Uji Hipotesis

	<i>Hipotesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>p-values</i>
H ₁	<i>Customer Loyalty -> Financial Performance</i>	0,435	5,787	0.000
H ₂	<i>Customer Satisfaction -> Financial Performance</i>	0,296	3,96	0.000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Untuk melihat adanya variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak, dalam uji hipotesis perlu melihat nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan nilai *p-values* harus di bawah <0,05. Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance* dengan nilai sebesar 0,435. Begitu pula dengan variabel lain, terlihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Financial Performance* dengan nilai sebesar 0,296. Selain itu dari nilai *t-statistic* kedua variabel memiliki nilai >1,96 antara *Customer Loyalty* terhadap *Financial Performance* (*t-statistic* = 5,787) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance* (*t-statistic* = 3,96). Begitu pula dengan nilai *p-values* yang didapatkan, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai 0.000 terhadap *Financial Performance*. Melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H₁ dan H₂ didukung.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Adanya rasa kesetiaan dalam diri konsumen akan meningkatkan *financial performance* pada penyedia layanan bank digital tersebut dikarenakan konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan dalam Heskett et al. (2008) bahwa adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Mbama (2018), Bennet dan Molisani (2020), serta Eklof et al. (2020).

Sedangkan pada pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Rasa puas dalam diri konsumen terhadap penggunaan produk dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Heskett et al., 2008). Hasil ini juga mendukung temuan dari Bennet dan Molisani (2020) dan Eklof et al. (2020) yang memiliki temuan yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen yang terbentuk melalui *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance* penyedia layanan bank digital. Begitu pula dengan perilaku konsumen dalam bentuk *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance* penyedia layanan bank digital. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penyedia layanan bank

digital perlu mempertimbangkan untuk dapat terus meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dengan meningkatkan tingkat pelayanan dan servis yang mereka berikan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa implikasi yang berdampak pada manajerial yang kemudian dapat dipakai oleh penyedia layanan bank digital. Melihat adanya pengaruh positif antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance*, maka penyedia layanan bank digital dihimbau untuk dapat menjaga dan terus meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* karena kedua variabel ini diketahui memiliki hubungan yang signifikan terhadap *financial performance*. Penyedia layanan dapat meningkatkan hal tersebut dengan menjaga keamanan nasabah, berinovasi dengan menciptakan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah dengan semakin memudahkan nasabah dalam penggunaan bank digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- 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>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dolatabadi, H. R., & Ebrahimi, H. (2010). Factors influencing Iranian consumers' trust in internet shopping. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307–318.
<https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/factors-influencing-iranian-customers-trust-in-internet-shopping.pdf>
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: An empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Firmansyah, L. M. (2021). *Infografik: Inilah 14 bank digital Indonesia versi OJK*. Lokadata.id.
<https://lokadata.id/artikel/infografik-inilah-14-bank-digital-indonesia-versi-ojk>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. UNDIP PRESS.
- Hair Jr., 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>
- Hair Jr., 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>

- Laycock, R. (2021). *Penggunaan perbankan digital 2021*. Finder.
<https://www.finder.com/id/neo-bank>
- 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>
- 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>
- Reichheld, F. F. (2006). *Questions about NPS – and some answers*.
https://netpromoter.typepad.com/fred_reichheld/2006/07/questions_about.html
- Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134–139.
<https://www.proquest.com/docview/205202641?parentSessionId=xWGi53%2BEJSVLVcWnJ8uQWyCnWQ7DVEkIZu%2F23tfpCYQ%3D>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550–557.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.012>
- Walfajri, M. (2021). BI: Transaksi digital banking meningkat 46,72% yoy sampai September 2021. *Kontan.co.id*. <https://newssetup.kontan.co.id/news/bi-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-yoy-sampai-september-2021#:~:text=Gubernur Bank Indonesia%2C Perry Warjiyo,tron untuk keseluruhan tahun ini.>