

Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah

Vera Vebiana

Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, 40012
Email: vera.vebiana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan digital banking (DB), pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas dan kinerja keuangan bank syariah di Indonesia yang berimplikasi pada pemasaran bank syariah. Penentu pengalaman pelanggan dalam digital banking dapat dilihat dalam kualitas pelayanan dan dapat dirasakan langsung kegunaan dan risikonya. Secara umum dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang terkait kinerja keuangan bank. Penelitian ini berkonsentrasi pada nasabah- nasabah bank syariah dan menggunakan rasio keuangan sebagai variabel dependen. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat hubungan antara semua variabel.

Kata Kunci:

Digital Banking, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas, Kepuasan Nasabah, Kinerja Keuangan.

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam menjalankan operasionalnya, bank dibedakan atas 2, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan bank menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah^[1]. Pertumbuhan perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dapat dilihat dari pertumbuhan aset perbankan syariah yang tumbuh dan berkembang dengan signifikan^[2].

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang pada era modern saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi pengguna mobile banking.

Dalam melakukan penerapan perbankan digital ini maka bank syariah harus mampu merubah model pemasaran dan model manajemen bank syariah. Tantangan bagi bank syariah dalam mengembangkan perbankan digital ini yaitu keengganan nasabah yang diakibatkan oleh pengalaman buruk. Untuk itu pengembangan teori pemasaran layanan dalam perbankan digital membutuhkan pemahaman preferensi pelanggan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan^[3]. Penerapan

perbankan digital ini diharapkan dapat terlaksana di Indonesia, karena apabila bank asing yang ada di Indonesia menerapkan layanan digital yang lebih maju maka bisa saja nasabah bank di Indonesia beralih karena mendapatkan layanan yang lebih memudahkan mereka. Hal ini juga dapat menjadi alternatif bagi bank syariah untuk memiliki nasabah yang lebih banyak dan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah.

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan^[4]. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Dengan meningkatkan kebutuhan pelanggan akan membuat kinerja keuangan bank juga meningkat dan akan memberikan dampak yang positif bagi bank.

Untuk dapat meningkatkan kinerja bank, bank harus dapat mengembangkan layanannya. Dengan peningkatan layanan tersebut akan memberikan dampak positif bagi kinerja keuangan bank itu sendiri. Dalam pengembangan kinerja ini bank juga harus mampu memberikan rasa aman bagi nasabah dalam penggunaan digital banking.

Dalam penelitian ini akan menyajikan pemahaman persepsi pelanggan antara perbankan digital, pengalaman pelanggan, kepuasan nasabah, loyalitas dan peningkatan kinerja keuangan bank syariah di Indonesia.

2. LITERATUR RIEWE

2.1. Perbankan Digital

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengarahkan perbankan untuk lebih meningkatkan layanan dengan membentuk perbankan digital. Hal ini bertujuan agar bank dapat memaksimalkan pelayanannya kepada nasabah dan meningkatkan mutu operasionalnya. Sehingga diharapkan bagi bank dapat mengembangkan perbankan digitalnya sendiri. Perbankan digital ini dirancang agar nasabah dapat melaksanakan transaksinya secara mandiri, seperti: pembukaan rekening, memperoleh informasi, transaksi, penutupan rekening dan kebutuhan lainnya dari nasabah^[5].

Keuntungan yang bisa diambil perbankan untuk memajukan perbankan digital ialah memanfaatkan penetrasi telepon seluler (ponsel) yang sudah demikian besar. Sampai dengan saat ini, pengguna ponsel di Tanah Air sudah mencapai 95% dari total penduduk Indonesia, sedangkan yang dapat mengakses fasilitas perbankan hanya berada di angka 20%^[6].

Pengembangan layanan perbankan digital (*digital banking*) mulai dilaksanakan oleh perbankan di Indonesia. Pengembangannya bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchless banking*) dan Layanan Keuangan Digital (LKD). Pengembangan teknologi ini juga terkait erat dengan program yang dicanangkan pemerintah, yakni keuangan inklusif^[6].

Perbankan digital memungkinkan bagi bank untuk mengembangkan layanan kepada nasabah, memberikan alternatif kepada bank untuk memberikan informasi langsung pada nasabah dan mengurangi interaksi langsung di kantor cabang. Saat ini nasabah mengharapkan tingkat interaksi yang sama melalui perbankan digital dan media sosial^[7].

Para pelaku industri perbankan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan proses layanan yang cepat. Ditambah lagi, ketersediaan alat komunikasi yang canggih kian mendorong evolusi layanan tersebut sehingga masyarakat bisa mengakses layanan perbankan di mana pun dan kapan pun. Sejatinya, hal ini pun telah dikembangkan perbankan melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking (m-banking)*^[6]. Perbankan digital merupakan orientasi dari pelayanan, hal ini membuat teori pemasaran jasa merupakan sesuatu yang penting dalam konseptualisasinya^[3].

2.2. Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank

Penggunaan teknologi seperti perbankan digital dalam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah paling baik dipahami dalam hubungannya dengan penggunaan layanan dan bagaimana mereka merasakan layanan^[8]. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga memberikan dampak positif bagi citra perusahaan^[9]. Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Sama halnya dalam mengukur SERVQUAL menggunakan indikator kendalan, jaminan, tangibles, responsiveness, dan empati^[10].

Dalam perbankan digital, model baru diperlukan, karena prioritas pelanggan dalam mendapatkan layanan langsung mungkin tidak berlaku, misalnya kesopanan, keramahan, dan perawatan pribadi. Oleh karena itu, ukuran kualitas layanan baru yang memoderasi kepuasan pelanggan di perbankan digital telah muncul^[11]. Karena penelitian ini menggunakan beberapa ukuran kualitas layanan (pengalaman, kepuasan, dan loyalitas), hal ini memungkinkan adanya hubungan signifikan yang mungkin dimiliki dengan pemasaran bank digital dan kinerja keuangan.

Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan, produk dan perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi (misalnya rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual)^[12]. Pelanggan membandingkan harapan layanan mereka dan pengalaman mereka berinteraksi dengan penawaran perusahaan selama pemberian layanan yang berbeda^[13]. Bank harus mampu mencari pendapat pelanggan terhadap perbankan digital untuk meningkatkan pengalaman mereka serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dan dampaknya pada kinerja keuangan organisasi.

Dalam melakukan penelitian terkait kinerja keuangan dan mencari hubungannya dengan perbankan digital dapat dilihat berdasarkan rasio keuangan bank melalui Return On Equity (ROE), Net Interest Margin (NIM), dan Cost-to-Income Ratio. Ada beberapa rasio yang dapat dilakukan dalam melakukan penelitian terkait kinerja

keuangan bank seperti Return on Asset (ROA), atau Investment (ROI). Secara metodologis, tidak semua pengukuran kinerja keuangan sepadan di semua bank ketika mereka tidak dinyatakan dalam persentase. Oleh karena itu, penelitian ini melihat dari ukuran persentase yaitu, ROE, NIM dan Cost-to-income ratio^[3].

Sejalan dengan perkembangan teknologi di sektor perbankan, pelayanan perbankan dalam menjalankan fungsinya selama 24 jam merupakan sesuatu yang sangat penting, salah satunya layanan ATM. Layanan ini menjadi hal yang penting bagi sebagian orang terutama bagi mahasiswa yang menghabiskan sebagian besar kesehariannya menggunakan layanan tersebut. Selain itu, karena cabang bank terletak jauh dari kampus, bisa sulit bagi siswa untuk bolak-balik ke cabang bank, harus mereka mengalami kesulitan dengan transaksi perbankan. Dalam hal ini penting bagi mereka untuk dapat mendapatkan informasi atau berkonsultasi melalui media telepon atau email. secepat mungkin. Hal ini membuktikan peran kualitas pelayanan dalam bank tersebut agar masyarakat merasakan kepuasan dalam pelayanan bank^[14].

2.3. Penelitian Pengembangan Hipotesis

a. Kenyamanan

Kenyamanan jarang diteliti bersamaan dengan pengalaman pelanggan. Namun kenyamanan memiliki dampak positif bagi kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan^[3]. Kenyamanan juga dapat dilihat dari sejauh mana bank dapat memberikan akses yang sederhana, mudah digunakan dan intuitif bagi pelanggan^[15].

H1 : Ada hubungan positif antara Kenyamanan dengan Pengalaman pelanggan.

b. Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional berkaitan dengan aspek fungsi sistem online, kegiatan dalam pengalaman pelanggan. Kualitas fungsional memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan, sementara penelitian terdahulu melihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pelanggan dan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan^[3].

H2 : Ada hubungan positif antara Kualitas fungsional dengan Pengalaman Pelanggan

c. Kualitas layanan

Pelayanan bukan sekedar melayani tetapi juga merasakan. Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuka heart share pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan^[10]. Dalam penelitian

sebelumnya ditemukan bahwa layanan utama yang diberikan melalui perbankan digital yaitu pemeriksaan saldo secara online, transfer dana, sehingga layanan ini dapat memberikan dorongan bagi bank dalam melakukan pemasaran layanan strategis^[3]. Bank juga harus mampu menjamin kepuasan pelanggan dalam rangka mendorong mereka untuk membeli produk lainnya^[14].

H3 : Ada hubungan positif Kualitas Pelayanan Perbankan Digital dengan Pengalaman Pelanggan.

d. Merek/Kepercayaan

Kredibilitas merek dianggap terpercaya jika tingkat informasi proposisi dapat dipercaya pelanggan^[6]. Kepercayaan merek juga mampu memberikan kepuasan tersendiri dan memberikan loyalitas pelanggan sehingga melebihi dari perbankan digital yaitu melalui persepsi nasabah dalam menggunakan aplikasi^[3].

H4 : Ada hubungan positif antara Kepercayaan Merek dengan Pengalaman Pelanggan

e. Employee Customer Engagement

Hal yang harus diperhatikan dalam pelayanan dan pengadaan proses pengaduan yaitu adanya interaksi yang baik antara pelanggan dengan karyawan bank sehingga tercipta link yang baik antar keduanya^[17]. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pelanggan karyawan memiliki pengaruh dalam merancang perbankan digital dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga perilaku pelanggan berpengaruh positif dalam perbankan digital^[3].

H5 : Adanya hubungan positif antara Employee Customer Engagement dengan Pengalaman Pelanggan

f. Inovasi Perbankan digital

Bank mendapatkan keuntungan dari inovasi ini dalam meningkatkan kinerja. Inovasi ini dapat digunakan oleh pelanggan sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak. Meskipun inovasi ini penting bagi layanan bank, tetapi nasabah lebih memanfaatkan inovasi itu sendiri. Hal ini menunjukkan inovasi perbankan digital harus berfokus pada apa yang dirasakan pelanggan dan dampak dari inovasi pada pelanggan adalah manfaat bagi bank^[3].

H6 : Ada hubungan positif antara Inovasi Perbankan Digital dengan Pengalaman Pelanggan

g. Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sehingga pengalaman pelanggan yang positif tergantung dari

kepuasan pelanggan yang dirasakan langsung oleh nasabah dan menimbulkan sikap loyal terhadap bank^[3]. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya bahwa kesamaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas^[11].

H7 : Ada hubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

H8 : Ada hubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

h. Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Keuangan

Penelitian terdahulu telah meneliti terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan melalui ROA atau ROI, NPM dan ROE^[16]. Hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dipaparkan dan perlu diuji dalam pengalaman perbankan digital, dengan menggunakan rasio keuangan Return On Equity (ROE), Net Interest Margin (NIM), dan Cost-to-Income Ratio^[3].

H9 : Ada hubungan positif antara Pengalaman Pelanggan dengan Kinerja Keuangan

H10 : Ada hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Kinerja Keuangan

H11 : Ada hubungan positif antara Loyalitas Pelanggan dengan Kinerja Keuangan.

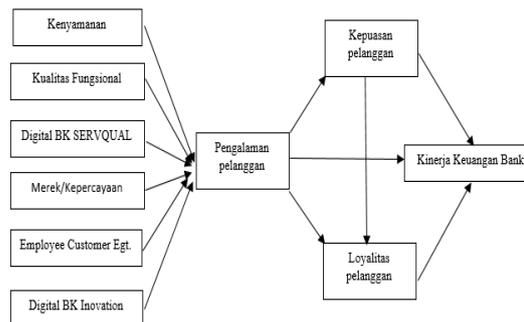
i. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Para peneliti yang mempelajari kepuasan pelanggan dan loyalitas tidak selalu mempertimbangkan pengalaman pelanggan^[3]. Seperti penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderator dan memiliki hubungan yang positif^[18].

H12 : Ada hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.

3. STRUKTUR KINERJA KEUANGAN BANK SYARIAH

Berdasarkan hasil rivew dari teori yang sudah dijelaskan diatas, untuk melihat hubungan antara perbankan digital, pengalaman pelanggan dalam mencapai kinerja keuangan bank melalui berbagai dimensi yang terkait, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menerangkan bahwa variabel kenyamanan, kualitas fungsional, digital banking service quality, merek/kepercayaan, employee customer engagement dan digital banking dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan selanjutnya dari pengalaman pelanggan ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan bank serta adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang pada era modern saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi pengguna mobile banking.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat apakah melalui perbankan digital yang lagi trend saat ini dapat meningkatkan kinerja keuangan bank syariah melalui pengalaman nasabah, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah dan membuat nasabah loyal terhadap bank. Sehingga dapat diterapkan dan dilaksanakan oleh bank syariah.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini analisis jalur yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Suhartanto, M. Muflih, Setiawan, and N. Hadiati, "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics and Management*, vol. 12(1), 119-132, 2018.
- [2] republika, in <https://www.republika.co.id/berita/kolom/wac>

- [ana/18/04/24/p7p56p396-mengakselerasi-pertumbuhan-bank-syariah](https://doi.org/10.24127/ana.v18i04.24p7p56p396-mengakselerasi-pertumbuhan-bank-syariah), ed, 2018.
- [3] C. I. Mbama and P. O. Ezepue, "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, pp. 230-255, 2018.
- [4] D. Suhartanto, *Perilaku konsumen: Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung, 2008.
- [5] O. J. K. (OJK). (2018). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>.
- [6] I. A. Zahiruddin, "ProBank: Membangun Perbankan Profesional", P. B. N. (Perbanas), Ed., ed, 2015.
- [7] P. Dootson, B. A, and J. and Drennan, "Financial institutions using social media – do consumers perceive value?," *International Journal of Bank Marketing*, 2016.
- [8] B. Yusif, "Adopting a specific innovation type versus composition of different innovation types: Case study of a Ghanaian bank," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 30, pp. 218-240, 2012.
- [9] D. Suhartanto, "Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. Current Issues in Tourism," pp. 21(6), 663-679, 2018.
- [10] V. R. Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- [11] J. Minjoon and P. Sergio, "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, pp. 307-326, 2016.
- [12] C. Meyer and A. Schwager, *Understanding Customer Experience*, 2007.
- [13] D. Suhartanto, B. T. Chen, Z. Mohi, and A. Sosianika, "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents," *British Food Journal*, vol. 120(5), 1120-1131, 2018.
- [14] Y. Veysel, A. Erkan, and G. Hüseyin, "Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, pp. 423-440, 2018.
- [15] A. Larsson and Y. Viitaoja, "Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, pp. 858-877, 2017.
- [16] E. Keisidou, L. Sarigiannidis, D. I. Maditinos, and E. I. Thalassinou, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, pp. 259-288, 2013.
- [17] O. M. Karatepe and M. Aga, "The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, pp. 368-387, 2016.
- [18] M. A. Saleem, S. Zahra, R. Ahmad, and H. Ismail, "Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, pp. 411-430, 2016.