

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan sebuah konsep yang merangkum keseluruhan interaksi dan perasaan yang dirasakan oleh seorang pelanggan selama menjalani hubungan dengan suatu perusahaan atau merek. Konsep ini melampaui sekadar transaksi jual beli, dan mencakup setiap titik kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap awal kesadaran akan merek, proses pencarian informasi, interaksi dengan layanan pelanggan, hingga penggunaan produk atau layanan itu sendiri, dan bahkan dukungan purna jual.

Dalam konteks yang lebih luas, pengalaman pelanggan mencerminkan persepsi holistik yang terbentuk di benak pelanggan. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, kemudahan akses, keramahan layanan, dan efektivitas komunikasi. Menurut Chen & Lin (2014:1-11), pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang mampu menstimulasi motivasi pelanggan. Artinya, pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek, bahkan menjadi pelanggan setia.

Menurut Tjiptono (2019), *customer experience* didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif pelanggan terhadap semua aspek interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini mencakup layanan, produk, komunikasi, dan lingkungan yang diberikan oleh

perusahaan kepada pelanggannya.

Tjiptono menekankan bahwa *customer experience* tidak hanya terbatas pada kualitas produk atau jasa, tetapi lebih jauh lagi, mencakup keseluruhan proses perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam berhubungan dengan perusahaan. Ini termasuk proses sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dibentuk oleh persepsi, emosi, dan kesan yang ditinggalkan selama proses tersebut berlangsung.

Pengalaman pelanggan yang baik memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan berpindahnya pelanggan ke pesaing.

Dengan kata lain, pengalaman pelanggan adalah gabungan dari apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan. Ini mencakup semua aspek interaksi, mulai dari kualitas produk atau layanan, kemudahan penggunaan, keramahan layanan pelanggan, hingga efektivitas komunikasi. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, pengalaman pelanggan yang negatif dapat merusak reputasi merek, mengurangi loyalitas pelanggan, dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Pada intinya, *customer experience* adalah tentang menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang positif dan relevan. Ini berarti bahwa perusahaan harus fokus pada produk atau jasa akhir yang mereka tawarkan, tetapi

juga pada seluruh proses yang mengarah ke sana. Pemahaman mendalam tentang gaya hidup konsumen menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Oleh karena itu, pemasar perlu memperluas pandangan mereka dari sekadar berfokus pada produk menjadi memahami seluruh proses konsumsi. Ini berarti bahwa mereka harus mempertimbangkan setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, dari pemasaran dan penjualan hingga layanan pelanggan dan dukungan purna jual.

Evaluasi terhadap pengalaman pelanggan sangat bergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Jika perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pengalaman pelanggan akan positif. Namun, jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pengalaman pelanggan akan negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi pengalaman pelanggan untuk memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang terbaik.

2.1.1.1 Indikator *Customer Experience*

Untuk mengukur dan memahami customer experience, Tjiptono (2019) mengemukakan beberapa indikator penting, yaitu:

1. *Emotional Response*

Yaitu reaksi emosional yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan perusahaan. Emosi positif seperti senang, puas, atau nyaman menunjukkan pengalaman yang baik, sementara emosi negatif seperti kecewa atau frustrasi menandakan pengalaman yang buruk.

2. *Cognitive Evaluation*

Merupakan penilaian rasional pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk berdasarkan pengalaman mereka. Ini mencakup persepsi mengenai efisiensi, kejelasan informasi, dan keandalan layanan.

3. *Behavioral Intentions*

Niat atau kecenderungan perilaku pelanggan setelah mengalami interaksi dengan perusahaan, seperti keinginan untuk membeli ulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dan mencerminkan dimensi emosional, kognitif, dan perilaku dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dengan memahami teori *customer experience* menurut Tjiptono, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga mendukung penciptaan nilai jangka panjang dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.1.2 Model *Customer Experience*

Beberapa model yang digunakan untuk menganalisis customer experience antara lain:

- 1) Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988:12-40), yang menekankan lima dimensi kualitas layanan: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibility*, dan *empathy*.
- 2) *Customer Journey Mapping*, yang mengidentifikasi setiap tahap interaksi pelanggan dengan layanan perbankan digital.

- 3) *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989:319-340), yang menjelaskan adopsi teknologi oleh pengguna berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan.
- 4) *Model DeLone & McLean* (2003:9-30), yang menjelaskan hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna dalam layanan digital.
- 5) *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* (Oliver, 1980:460-469), yang menjelaskan bagaimana ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan layanan memengaruhi kepuasan setelah penggunaan.
- 6) *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Venkatesh et al., 2003:425-478), yang mengidentifikasi faktor sosial, ekspektasi kinerja, dan kondisi pemfasilitasi sebagai elemen utama dalam adopsi teknologi.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (Kompetensi)

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan

dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness* (Kegunaan)

Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving* (Penyelesaian Masalah)

Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji)

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.1.4 Dimensi *Customer Experience*

McLean Information System Success Model (2003), yang merupakan kerangka kerja populer untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi, termasuk dalam konteks *mobile banking*. Untuk menyesuaikan dengan konteks layanan digital banking dan fokus penelitian ini, keenam dimensi tersebut disederhanakan menjadi empat dimensi utama yang lebih relevan, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (*System Quality*)
2. Keamanan dan Kepercayaan (gabungan dari *Information Quality* dan *Service Quality*)
3. Fleksibilitas Layanan (mengacu pada *Use* dan *Net Benefits*)
4. Dukungan Pelanggan (*Service Quality*)

2.1.2 Digitalisasi Perbankan

Transformasi digital dalam sektor perbankan merupakan penerapan teknologi digital untuk menyediakan berbagai layanan keuangan. Proses ini mencakup beragam inovasi, mulai dari platform perbankan daring dan seluler, hingga pemanfaatan teknologi blockchain dan kecerdasan buatan. Digitalisasi telah secara fundamental mengubah cara bank beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah. Perubahan ini bermula pada akhir abad ke-20 dengan diperkenalkannya layanan perbankan daring, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening dan melakukan transaksi secara daring.

Menurut Bátiz-Lazo dan Reid (2008:30) Salah satu pencapaian penting dalam perjalanan digitalisasi perbankan adalah penemuan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) pada akhir dekade 1960-an. John Shepherd-Barron dari De La Rue

adalah salah satu tokoh di balik konsep ATM, yang pertama kali dioperasikan oleh Barclays Bank di London pada tahun 1967. ATM memungkinkan nasabah untuk menarik uang tunai dan melakukan transaksi dasar tanpa harus berinteraksi langsung dengan petugas bank.

Pada dekade 1990-an, perbankan daring mulai mendapatkan popularitas. Data dari Federal Reserve Bank of Boston menunjukkan bahwa tahun 1994 menandai awal komersialisasi layanan perbankan daring. Bank-bank besar mulai menawarkan layanan ini untuk memberikan kemudahan akses kepada nasabah. Digitalisasi terus berkembang dengan munculnya perbankan seluler pada awal dekade 2000-an, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui perangkat seluler. Wells Fargo menjadi salah satu pelopor dalam perbankan seluler dengan meluncurkan layanan perbankan seluler di Amerika Serikat pada tahun 2007.

Seiring dengan kemajuan teknologi, perbankan digital juga mulai mengadopsi teknologi kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan kualitas layanan. Bank-bank terkemuka seperti JPMorgan Chase dan Bank of America telah menerapkan teknologi AI untuk berbagai keperluan, mulai dari chatbot untuk layanan nasabah hingga analisis risiko dan deteksi penipuan.

2.1.2.1 Bentuk-bentuk Digitalisasi Perbankan

Menurut Andrew (2021:141) Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara lembaga keuangan beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah. Dahulu, transaksi perbankan terpusat pada interaksi tatap muka di kantor cabang, namun kini, layanan digital telah mendominasi, menawarkan efisiensi dan

aksesibilitas yang lebih tinggi.

ATM sebagai implementasi awal otomasi, berfungsi sebagai antarmuka swadaya untuk transaksi keuangan dan non-keuangan. Mesin ini memungkinkan nasabah melakukan penarikan tunai, transfer dana, dan pembayaran utilitas, serta mengakses informasi rekening. Distribusi geografis ATM yang luas dan protokol keamanan yang diterapkan memitigasi risiko penipuan dan meningkatkan aksesibilitas.

Internet banking, sebagai platform daring komprehensif, memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi melalui jaringan internet. *Platform* ini menyediakan spektrum transaksi yang luas, termasuk transfer dana, investasi, dan pengajuan pinjaman, serta akses real-time ke informasi rekening. Fleksibilitas akses dan kemampuan adaptasi Internet Banking memenuhi kebutuhan nasabah yang kompleks.

Mobile Banking, sebagai aplikasi seluler terintegrasi, menghadirkan layanan perbankan dalam genggaman. Dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan fitur fungsionalitas lanjutan, *Mobile Banking* memfasilitasi transaksi harian yang cepat dan efisien. Perbedaan mendasar dari internet banking, mobile banking di optimalkan untuk ekosistem perangkat seluler.

Ketiga platform ini, ATM, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*, merupakan komponen integral dari ekosistem layanan perbankan digital. Mereka menyediakan spektrum layanan yang luas, dari transaksi fisik hingga daring yang kompleks. Dengan terus berkembangnya teknologi, layanan perbankan digital diharapkan akan semakin terintegrasi dan personal, memenuhi kebutuhan nasabah

yang dinamis.

2.1.2.2 Faktor Pendorong Perkembangan Digitalisasi Perbankan di Indonesia

Berdasarkan buku yang diluncurkan OJK “Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan” (2021), terdapat beberapa faktor pendorong perkembangan perbankan menuju digitalisasi, yaitu:

a) Ekspektasi Konsumen yang Berubah

Konsumen atau nasabah semakin berekspektasi tinggi terhadap layanan perbankan yang ingin mereka dapatkan. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya perkembangan teknologi informasi. Ekspektasi ini berkaitan dengan keamanan dari produk dan pelayanan serta kemudahannya.

b) Adanya Penyesuaian Internet dan Perangkat *Mobile*

Adanya kenaikan jumlah pengguna internet setiap tahunnya selaras dengan adanya pertumbuhan dan inovasi pada bidang keuangan. Bahkan sudah ada 88 penyelenggara Inovasi Keuangan Digital sampai saat ini. Penggunaan perangkat mobile seperti ponsel, tablet, dan laptop juga terus berkembang dan memberikan inovasi terbaru.

c) Pertumbuhan Aplikasi *Mobile*

Saat ini perkembangan aplikasi atau platform mobile juga terus meningkat, sehingga transaksi perbankan juga mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan terjadinya transformasi pada jasa keuangan. Pemanfaatan digitalisasi pun juga bisa dirasakan pada platform non-finansial seperti *ride-hailing*, makanan, OTA (*online travel agent*), dan *e-commerce* juga mulai

terintegrasi atau mulai menawarkan layanan keuangannya masing-masing

d) Model Bisnis Konvensional yang Melakukan Perubahan Menuju Digital

Setelah diluncurkannya digitalisasi perbankan pada akhirnya membuat bisnis konvensional juga menyesuaikan pada bidang digital, karena model ini lebih efektif dan efisien. Adanya perubahan ini bisa membuat jangkauan dan penetrasi bank bisa mencapai lebih banyak kategori masyarakat.

Indonesia, dengan populasi yang signifikan dan penetrasi internet yang tinggi, menghadirkan lanskap yang sangat kondusif bagi evolusi sektor perbankan. Dalam konteks ini, digitalisasi perbankan bukan sekadar tren, melainkan transformasi fundamental yang memiliki implikasi strategis bagi lembaga keuangan.

Konsep *digital banking* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan terhubung secara digital. Menurut Budi Agus Riswandi dalam (Andrew Shandy 2021:114), implementasi *digital banking* memberikan peluang strategis bagi lembaga perbankan untuk memperluas jangkauan pasar secara eksponensial. Dengan menghilangkan batasan geografis dan temporal, bank dapat mengakses segmen nasabah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran konvensional.

Lebih lanjut, *digital banking* meningkatkan kualitas pelayanan nasabah secara signifikan. Melalui platform digital, nasabah dapat mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, melakukan transaksi dengan cepat dan efisien, serta memperoleh informasi yang relevan secara *real-time*. Personalisasi layanan dan kemampuan untuk merespons kebutuhan nasabah secara proaktif

menjadi keunggulan kompetitif yang krusial di era digital.

Dalam konteks persaingan bisnis, *digital banking* merupakan faktor diferensiasi yang krusial. Lembaga keuangan yang mampu mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi digital secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan memberikan pengalaman nasabah yang unggul menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, digitalisasi perbankan bukan sekadar peluang bisnis, melainkan sebuah keniscayaan strategis. Dalam era digital, lembaga keuangan yang tidak mampu bertransformasi akan menghadapi risiko ketertinggalan dan kehilangan daya saing. Digitalisasi perbankan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan nasabah secara signifikan.

Implementasi teknologi digital memungkinkan bank untuk mengotomatiskan proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, digitalisasi memungkinkan bank untuk mengumpulkan dan menganalisis data nasabah secara lebih efektif, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Dalam konteks pelayanan nasabah, digitalisasi memungkinkan bank untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan nyaman. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi seluler, *internet banking*, dan *chatbot*, tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Selain itu, digitalisasi memungkinkan bank untuk menyediakan layanan yang lebih personal, seperti rekomendasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Dengan demikian, digitalisasi perbankan merupakan transformasi fundamental yang memiliki implikasi strategis bagi lembaga keuangan. Implementasi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan nasabah dan daya saing bank di era digital.

2.1.3 Pengertian *Mobile Banking*

Menurut Novitasari Putri Wulandari, et al., (2017: 141) Kehadiran *mobile banking* telah mengubah paradigma transaksi perbankan. Dahulu, nasabah harus secara fisik mengunjungi kantor bank untuk melakukan transaksi. Kini, dengan *mobile banking*, transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah, tanpa harus meninggalkan tempat tinggal atau tempat kerja. Ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan efisiensi.

Lebih dari sekadar alat transaksi, *mobile banking* juga mencerminkan adaptasi bank terhadap perkembangan teknologi. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk tetap terhubung dengan layanan perbankan dalam era digital yang serba cepat. Selain itu, *mobile banking* mengoptimalkan fungsi ponsel pintar, mengubahnya dari sekadar alat komunikasi menjadi alat yang berharga untuk mengelola keuangan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi penting, seperti memeriksa saldo rekening, melakukan transfer dana antar rekening, membayar tagihan, dan banyak lagi. Kemudahan ini memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan mereka kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh jam operasional bank atau lokasi fisik.

Dalam konteks bisnis, *mobile banking* juga merupakan strategi penting bagi bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperluas basis pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang nyaman dan mudah diakses, bank dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah dan menarik pelanggan baru.

2.1.3.1 Manfaat *Mobile Banking*

Menurut Tam & Oliveira (2015:1044) berikut ini adalah manfaat dari adanya teknologi *m-banking*:

1. Untuk konsumen, m-banking mengefisiensikan waktu dan biaya yang dimiliki pengguna dengan memungkinkan pengguna melakukan layanan keuangan lainnya tanpa harus menghubungi *customer service* atau mengunjungi teller di cabang bank tersebut.
2. Untuk lembaga keuangan, m-banking memberikan manfaat tambahan bagi bank. M-banking juga memungkinkan bank untuk melakukan penjualan produk dan layanan perbankan lainnya.

2.1.3.2 Kelebihan dan Kekurangan *Mobile Banking*

Layanan ini juga memiliki beberapa kekurangan, seperti ketergantungan pada koneksi internet, keterbatasan fitur berdasarkan jenis kartu atau sistem operasi, serta risiko keamanan jika tidak digunakan dengan hati-hati. Berikut contoh kelebihan dan kekurangan *mobile banking* menurut Aijaz A. Shaikh (2015: 129-142):

A. Kelebihan *Mobile Banking*

a) Bagi Nasabah

1. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.

Ini berarti bahwa melalui aplikasi *mobile banking*, nasabah dapat mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ini meliputi:

- Transfer dana antar rekening maupun antar bank.
- Pembayaran tagihan (listrik, air, telepon, internet, dll.).
- Pembelian pulsa atau paket data.
- Pengecekan saldo dan mutasi rekening.
- Pembukaan deposito atau investasi.
- Dan masih banyak lagi.

2. Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya, juga dapat menghemat waktu.

- Menghemat biaya: Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi atau parkir untuk pergi ke bank atau ATM. Beberapa transaksi melalui *mobile banking* juga mungkin memiliki biaya yang lebih rendah daripada transaksi melalui *teller* atau ATM.
- Menghemat waktu: Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengantri di bank atau mencari ATM. Hal ini sangat efisien bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi.

3. Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.

- Dengan adanya *mobile banking*, bank seolah-olah "hadir" di dalam gengaman nasabah. Selama ada koneksi internet, nasabah dapat mengakses rekening dan melakukan transaksi 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Ini memberikan fleksibilitas yang sangat tinggi.

4. Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir ATM.

- Fitur notifikasi *real-time* pada *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk segera mengetahui setiap transaksi yang terjadi pada rekening mereka. Jika ada transaksi yang mencurigakan atau tidak sah, nasabah dapat langsung memblokir kartu ATM atau melaporkan kejadian tersebut ke bank melalui aplikasi. Ini meningkatkan keamanan dan mengurangi risiko kerugian akibat penipuan.

b) Bagi Bank

1. Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya. Di era digital, nasabah semakin mengharapkan kemudahan dan kecepatan dalam layanan perbankan. Bank yang menyediakan layanan *mobile banking* yang lengkap, mudah digunakan, dan aman akan memiliki keunggulan kompetitif. Ini dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

2. Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.
3. Dengan semakin banyaknya nasabah yang beralih ke *mobile banking*, bank dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan layanan konvensional, seperti:
 - Biaya operasional kantor cabang.
 - Biaya gaji *teller*.
 - Biaya pengelolaan ATM.

Hal ini memungkinkan bank untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang lebih strategis.

B. Kekurangan *Mobile Banking*

1. Jenis OS handphone:

Tidak semua aplikasi *mobile banking* kompatibel dengan semua sistem operasi (OS) handphone. Beberapa aplikasi mungkin hanya tersedia untuk Android atau iOS, atau mungkin tidak mendukung versi OS yang lebih lama. Hal ini dapat menjadi kendala bagi pengguna dengan handphone yang sudah ketinggalan zaman atau menggunakan OS yang kurang umum.

2. Jenis kartu yang digunakan

Beberapa fitur *mobile banking* mungkin hanya tersedia untuk jenis kartu tertentu, seperti kartu debit atau kartu kredit tertentu. Misalnya, fitur pembayaran *QRIS* mungkin hanya dapat digunakan dengan kartu debit yang terhubung ke rekening tertentu.

3. Kecepatan data/jaringan wilayah

Mobile banking sangat bergantung pada koneksi internet. Jika kecepatan data

lambat atau jaringan tidak stabil, pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi atau melakukan transaksi. Di daerah dengan cakupan jaringan yang buruk, mobile banking mungkin tidak dapat digunakan sama sekali.

4. Limit transaksi dalam sehari:

Bank biasanya menetapkan batasan jumlah transaksi atau nilai transaksi yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* dalam sehari. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi nasabah dari penipuan atau penyalahgunaan. Namun, batasan ini juga dapat membatasi fleksibilitas pengguna dalam melakukan transaksi besar.

5. Tidak ada notifikasi (transfer, menerima transfer, iklan):

Tidak semua aplikasi mobile banking menyediakan notifikasi real-time untuk setiap transaksi. Kurangnya notifikasi dapat membuat pengguna tidak menyadari adanya transaksi yang tidak sah atau penting. Selain itu, beberapa aplikasi mungkin mengirimkan terlalu banyak notifikasi iklan yang mengganggu.

6. Aktivasi setiap bulan:

Beberapa bank menerapkan kebijakan aktivasi ulang aplikasi mobile banking setiap bulan. Hal ini dapat menjadi merepotkan bagi pengguna yang sering menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, proses aktivasi ulang yang rumit dapat membuat pengguna frustrasi.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan

penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penjabaran singkat penelitian terdahulu yang berupa jurnal sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Lumanauw dan Jeffry L. A. Tampenawas (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. Jilhansyah Ani, Bode	Sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan menyoroti bagaimana kualitas layanan memengaruhi pengalaman atau keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan digital Metode:	Objek Penelitian: Konsumen Tokopedia di Kota Manado Industri: <i>E-Commerce</i> Variabel: Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Metode: Kuantitatif	citra merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih platform e-commerce yang memiliki reputasi baik dan telah dikenal luas. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon dan cashback, terbukti meningkatkan minat beli pelanggan. Kualitas layanan, termasuk kecepatan pengiriman dan keamanan transaksi, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.	Jurnal EMBA Vol.9 No.2, ISSN 2303-1174
2.	Ari Indriati dan Nita Fitriana (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan <i>Customer Experience</i> Terhadap	Untuk memberikan strategi perbaikan layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan <i>Customer experience</i> mencakup	Objek Penelitian: Pelanggan restoran RM. Sate Klathak Pendekatan Perbaikan Layanan: Meningkatkan kualitas makanan,	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah Makan Sate Klathak Pong Bantul. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh rumah makan Sate	JURNAL MENATA VOL.1.1 NO 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Pelanggan Rm. Sate Klathak.	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi dengan layanan	kenyamanan tempat, dan harga yang kompetitif Metode: Kuantitatif	Klathak Pak Pong Bantul Tidak sesuai Dengan yang diinginkan oleh pelggan. Halini membuktikan bahwa keramahan dan penaganan keluhan karyawan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
3.	Vika Nur Safitri dan Emy Widyastuti (2023) Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah.	Indrustri: perbankan digital dan mobile banking Fokus penelitian: <i>Customer Experience</i> , Kualitas Layanan dan Pelanggan.	Objek Penelitian: Nasabah mobile banking secara umum Fokus Penelitian: Loyalitas Nasabah Dan <i>Word Of Mouth</i>	Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking. Customer experience, kualitas layanan, dan Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada akhirnya menentukan apakah nasabah akan tetap menggunakan layanan tersebut. Faktor seperti kecepatan layanan, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, serta rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah tetap setia menggunakan layanan mobile banking dalam jangka panjang.	Journal Islamic Banking and Finance Vol 3, No 1
4.	Made Pradnya Vidaswari dan Osa Omar Sharif (2023) Analisis Pengaruh Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Customer Loyalty pada Nasabah PT Bank Mandiri	Indrustri: perbankan digital dan mobile banking Fokus penelitian: <i>Customer Experience</i> , Kualitas Layanan	Objek Penelitian: Nasabah Bank Mandiri secara umum di Indonesia Fokus Penelitian: <i>Customer Experience Management/ CEM</i> berpengaruh terhadap	<i>Customer Experience Management (CEM)</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik, seperti kemudahan layanan digital, keamanan transaksi, dan inovasi fitur, meningkatkan kepuasan serta mendorong nasabah untuk tetap setia. Nasabah yang memiliki	e-Proceeding of Management : Vol.10, No.5, ISSN : 2355-9357

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Persero) Tbk di Indonesia.		loyalitas nasabah	pengalaman positif lebih cenderung merekomendasikan layanan bank kepada orang lain.	
5.	Enna Marlian, dkk (2023) Analisis <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Konsumen <i>Onevape Store</i> .	Fokus penelitian: <i>Costumer Experience</i>	Fokus penelitian: <i>Costumer Satifaction</i> Objek Penelitian: Konsumen <i>Onevape Store</i> (industri ritel vape)	pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor utama yang memengaruhi customer experience dalam toko fisik meliputi kualitas produk, interaksi dengan staf, suasana toko, serta kemudahan berbelanja. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman belanja yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta produk berkualitas lebih cenderung merasa puas dan kembali berbelanja	Sinomika Jurnal, Vol. 2, No. 4, ISSN €: 2829-9701

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam menganalisis keberhasilan layanan *digital banking*, penelitian ini mengadopsi dan menyederhanakan Model Keberhasilan Sistem Informasi McLean (2003), sebuah kerangka kerja yang telah terbukti dalam mengevaluasi efektivitas sistem informasi. Untuk konteks layanan *digital banking* dan fokus studi ini, enam dimensi asli model tersebut dikonsolidasikan menjadi empat dimensi utama yang lebih relevan: Kualitas Sistem (Kemudahan Penggunaan Aplikasi), Keamanan dan Kepercayaan (gabungan Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan), Fleksibilitas Layanan (mengacu pada Penggunaan dan Manfaat Bersih), serta Dukungan Pelanggan (Kualitas Layanan).

Berdasarkan survei awal dan wawancara yang dilakukan dengan nasabah BJB Digi di KCP BPKAD Kota Tasikmalaya, teridentifikasi beberapa fenomena

krusial yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam menggunakan layanan perbankan digital. Salah satu isu fundamental yang sering dilaporkan adalah pelaksanaan pemeliharaan sistem di atas pukul 22.00 WIB. Aktivitas pemeliharaan ini kerap mengganggu kenyamanan nasabah, khususnya bagi mereka yang masih berinteraksi dengan platform pada jam-jam tersebut. Keluhan umum mencakup ketidakmampuan untuk menyelesaikan transaksi penting, seperti pembayaran atau transfer, akibat sistem yang tiba-tiba tidak dapat diakses. Kondisi ini menimbulkan disonansi dan frustrasi, diperparah oleh kurangnya informasi yang transparan mengenai jadwal pemeliharaan tersebut.

Fenomena tersebut secara inheren terkait dengan dimensi Kualitas Sistem (Kemudahan Penggunaan Aplikasi). Ketiadaan kontinuitas layanan pada periode kritis mencerminkan kualitas sistem yang belum optimal. Aspek *availability* dan reliabilitas sistem merupakan komponen esensial dari kualitas sistem, yang berpusat pada faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan aplikasi, termasuk kapabilitas untuk menyelesaikan transaksi secara efisien dan tanpa hambatan. Oleh karena itu, ketika sistem tidak dapat diakses pada waktu yang dibutuhkan, hal ini secara langsung mengurangi kemudahan penggunaan dan menimbulkan disatisfaksi di kalangan nasabah, yang merasa bahwa layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka terhadap performa sistem.

Selain itu, beberapa nasabah melaporkan kendala teknis yang persisten saat menggunakan layanan BJB Digi, seperti kesulitan akses aplikasi, kegagalan transaksi di tengah proses, atau inoptimalnya fungsi fitur tertentu. Permasalahan ini

mengganggu Kualitas Sistem (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) dan secara implisit berdampak pada Fleksibilitas Layanan (mengacu pada Penggunaan dan Manfaat Bersih). Kualitas sistem dalam konteks ini berkaitan dengan kapabilitas aplikasi untuk menyediakan layanan yang efisien dan responsif tanpa interupsi signifikan. Ketidakmampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang mulus dan cepat dapat menurunkan kepuasan nasabah dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BJB. Lebih lanjut, ketika fitur tidak berfungsi optimal atau transaksi sering mengalami kegagalan, hal tersebut secara langsung menghambat *use* dan *net benefits* yang seharusnya diperoleh nasabah dari efisiensi dan kemudahan layanan digital.

Fenomena lain yang turut memengaruhi pengalaman nasabah adalah insufisiensi komunikasi yang jelas dan transparan dari pihak bank terkait jadwal pemeliharaan sistem atau solusi atas kendala yang dialami. Banyak nasabah mengemukakan bahwa mereka tidak menerima notifikasi atau informasi yang memadai mengenai jadwal pemeliharaan, sehingga mereka baru menyadari adanya gangguan saat sedang berupaya melakukan transaksi. Kondisi ini menciptakan kebingungan dan ketidakpastian, terutama bagi nasabah dengan kebutuhan transaksi yang mendesak. Fenomena ini secara langsung terkait dengan dimensi Keamanan dan Kepercayaan (gabungan Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan) serta Dukungan Pelanggan (Kualitas Layanan). Dari perspektif kualitas informasi, ketiadaan notifikasi yang tepat waktu dan akurat mereduksi reliabilitas informasi yang diterima nasabah. Sementara itu, dari sudut pandang kualitas layanan dan dukungan pelanggan, kurangnya komunikasi proaktif dan responsif terhadap isu-

isu yang dihadapi nasabah sangat esensial dalam membangun rasa kepercayaan dan keyakinan.

Selanjutnya, ketika terjadi kendala teknis, nasabah seringkali mengalami ambiguitas mengenai saluran pengaduan atau solusi yang dapat ditempuh, dikarenakan informasi yang disediakan oleh pihak bank bersifat terbatas atau sulit diakses. Defisiensi komunikasi ini memperburuk pengalaman nasabah, menimbulkan persepsi kurangnya dukungan dan penghargaan sebagai pengguna layanan digital. Hal ini secara signifikan berkaitan dengan dimensi Dukungan Pelanggan (Kualitas Layanan), di mana aksesibilitas, responsivitas, dan efektivitas dukungan menjadi krusial. Persepsi nasabah yang merasa tidak didukung atau kurang dihargai juga memengaruhi dimensi Keamanan dan Kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Pengalaman nasabah yang tidak memuaskan akibat kurangnya dukungan dan komunikasi yang efektif dapat mereduksi persepsi mereka terhadap Fleksibilitas Layanan dan manfaat yang seharusnya diperoleh, karena nasabah merasa bahwa layanan tersebut tidak memberikan nilai yang proporsional dengan waktu dan upaya yang telah mereka investasikan dalam proses transaksi.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut, pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan BJB Digi menjadi tidak optimal. Faktor-faktor yang terkait dengan dimensi Kualitas Sistem (Kemudahan Penggunaan Aplikasi), Keamanan dan Kepercayaan (gabungan Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan), Fleksibilitas Layanan (mengacu pada Penggunaan dan Manfaat Bersih), dan Dukungan Pelanggan (Kualitas Layanan) secara kolektif memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang

lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini menjadi imperatif untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BJB melalui aplikasi *mobile banking* BJB Digi.