

**HUBUNGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DI INDONESIA**

TESIS

Oleh

Defline Putri Delly



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

HUBUNGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DI INDONESIA

Oleh
Defline Putri Delly

Revolusi Industri 4.0 mendorong transformasi perbankan digital di Indonesia. Transaksi digital meningkat secara signifikan dari tahun 2021 hingga 2023, dan akan berlanjut pada tahun 2024, seiring dengan percepatan digital banking dan preferensi masyarakat terhadap transaksi online mobile banking, yang mempengaruhi adopsi mobile banking. Peluang untuk *cross-selling* melalui mobile banking mendorong strategi pemasaran perbankan menuju strategi yang lebih kompleks dan luas yang disebut dengan *customer engagement*. Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai *customer engagement* dan peran *customer engagement* dalam kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *customer engagement*, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* yang dilakukan di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah pengguna mobile banking bank terpilih di Indonesia. Data primer dikumpulkan dari 244 sampel, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah menggunakan *software* statistik Lisrel 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, *customer engagement* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, *Mobile Banking*, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY OF MOBILE BANKING USAGE IN INDONESIA

By

Defline Putri Delly

The Industrial Revolution 4.0 is driving digital banking transformation in Indonesia. Banking services have moved towards digital banking services. Digital transactions increased significantly from 2021 to 2023, and it will continue in 2024, in line with the acceleration digital banking and public preference for online mobile banking transactions, which affect mobile banking adoption. The opportunity for cross-selling through mobile banking brought banking marketing strategies towards a more complex and broad strategy called customer engagement. The difference between previous studies' results regarding customer engagement and the role of customer engagement in customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty needs to be studied.

This research aims to know the relationship between customer engagement, customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty in the usage of mobile banking in Indonesia. This study was conducted in Indonesia using quantitative research with a cross-sectional approach. The sampling method used was non-probability sampling by purposive sampling. The population of this research is selected banks' mobile banking users in Indonesia. The primary data was collected from 244 samples and then analyzed using Structural Equation Models (SEM), assisted by Lisrel 8.8.

The results of this study show that customer engagement significantly increases customer trust. Customer engagement also significantly affects customer loyalty and satisfaction. Customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty and satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keyword : Customer Engagement, Mobile Banking, Customer Trust, Customer Satisfaction,, Customer Loyalty

**HUBUNGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DI INDONESIA**

Oleh

Defline Putri Delly

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Tesis : **HUBUNGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE
BANKING* DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : *Defline Putri Dely*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2021012011

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

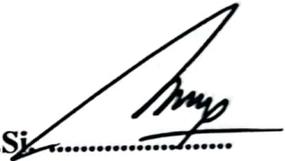
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji
Ketua Penguji
(Pembimbing I)

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Penguji I

: Dr. Roslina, S.E., M.Si



Penguji II

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



Sekretaris Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
(Pembimbing II)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairoli, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Muchadi, M.Si.
NIP 19640926 198902 1 001

4. Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 April 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Defline Putri Delly
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021012011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Hubungan *Customer Engagement*, Kepercayaan, Kepuasan dan *Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking* di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya saya sendiri dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika penulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 29 April 2024

Peneliti



Defline Putri Delly
NPM. 2021012011

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan pada tanggal 29 Agustus 1996 di Bandar Lampung sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Alm. Bapak Delly Yuzar, S.E. dan Ibu Angelina S, S.E.

Peneliti menyelesaikan pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDN 11 Cipinang Melayu Jakarta Timur pada tahun 2008, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 216 Jakarta pada tahun 2011, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Xaverius Bandar Lampung pada tahun 2014. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan Pendidikan di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini kepada:

Orang Tuaku

Ayahanda Alm. Delly Yuzar, S.E., dan Ibunda Angelina S, S.E.
yang senantiasa berdoa mengharapkan kebaikan untukku dan selalu mengasihiku,
terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi
dalam menyelesaikan studi magisterku.

SANWACANA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Hubungan *Customer Engagement*, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Indonesia**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain. Pada kesempatan ini, peneliti dengan kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, kritik, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya membimbing, memberikan ilmu, arahan, kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya membimbing, memberikan ilmu, arahan, dukungan, kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, pengetahuan, dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf dan Karyawan Program Studi magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Pak Andri Kasrani, S.Pd, dan Bu Dharmawanti, S.Sos, terima kasih atas kesediaannya dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Untuk Defrizky Putra Delly, S.E. dan Aldrian Glevinno, S.P. terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan.
9. Untuk teman-teman PJJ dan seluruh teman-teman Magister Manajemen, terima kasih atas kebersamaan serta dukungan selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu, peneliti ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti mengharapkan adanya kritik atau saran yang dapat membantu peneliti dalam menyempurnakan tesis ini. Demikian, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya, Amin.

Bandar Lampung, 4 April 2024
Peneliti,

Defline Putri Delly

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Layanan Bank Digital	13
2.2 Strategi Pemasaran	14
2.3 Customer Engagement	15
2.4 Loyalitas Nasabah	18
2.5 Kepuasan Nasabah	19
2.6 Kepercayaan Nasabah	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Berpikir	25
2.9 Pembangunan Hipotesis Penelitian	25
2.9.1 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Nasabah	25
2.9.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah	26

2.9.3 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Nasabah ...	26
2.9.4 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah	27
2.9.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	28

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Uji Normalitas	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.8 Uji Kecocokan Model	38
3.9 Uji Hipotesis	40

IV. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Gender.....	42
4.1.3 Usia	42
4.1.4 Profesi Responden	44
4.1.5 Wilayah Domisili Responden	46
4.1.6 Aplikasi mobile banking yang digunakan.....	48
4.1.7 Perilaku Pengguna	49
4.2 Analisis Deskriptif.....	53
4.3 Uji Normalitas	55

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Kelayakan Model.....	57
4.6 Uji Hipotesis	59
4.6.1 Customer engagement berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah	60
4.6.2 Customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. ...	61
4.6.3 Customer engagement berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. .	61
4.6.4 Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.....	62
4.6.5 Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. .	62
4.6.6 Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.....	63
4.7 Implikasi Manajerial.....	65

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking di Indonesia (dalam jutaan).....	5
1.2 Pertumbuhan Pendapatan Bukan Bunga (Non Interest Income Produk E-Channel Perbankan di Indonesia).....	7
2.1 Indikator Customer Engagement.....	18
2.2 Indikator Loyalitas Nasabah	19
2.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	20
2.4 Indikator Kepercayaan Nasabah	21
2.5 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Operasional Variabel.....	31
3.2 Jumlah Populasi Pengguna Mobile Banking.....	33
3.3 Uji Kelayakan Model	38
4.1 Pesebaran Gender Responden	42
4.2 Pesebaran Usia Responden	43
4.3 Tabulasi Silang Usia dan Gender Responden	43
4.4 Profesi Responden.....	44
4.5 Tabulasi Silang Profesi dan Gender Responden	45
4.6 Domisili Responden	46
4.7 Tabulasi Silang Profesi dan Domisili Responden	47
4.8 Aplikasi Mobile Banking yang Digunakan Responden	48
4.9 Tabulasi Silang Aplikasi yang Digunakan dengan Usia Responden	48
4.10 Layanan Mobile Banking yang Sering Digunakan Responden	49
4.11 Tabulasi Silang Usia Responden dan Layanan yang Sering Digunakan	51
4.12 Tabulasi Silang Aplikasi Mobile Banking dan Layanan yang Sering Digunakan	52

4.13 Hasil Analisis Deskriptif	53
4.14 Hasil Uji Normalitas	55
4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	58
4.17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	60
4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

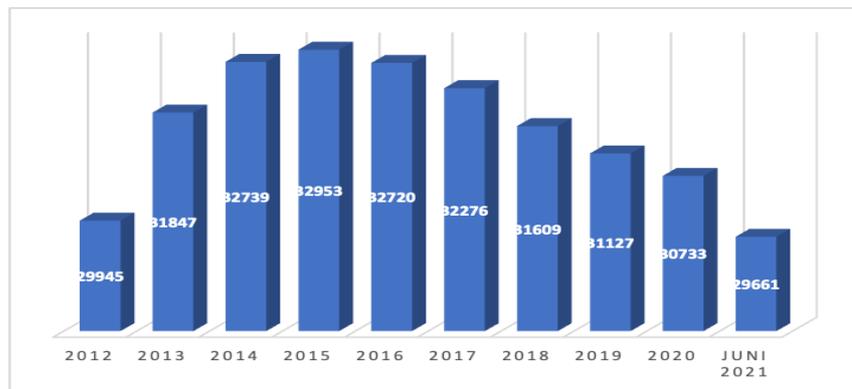
Gambar	Halaman
1.1 Total Kantor Cabang Bank Umum	1
1.2 Persentase Peningkatan Penggunaan Layanan Perbankan Digital Selama Covid-19.....	2
1.3 Pertumbuhan Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia.....	4
2.1 Kerangka Berpikir	25
4.1 Output Hasil Uji Hipotesis (T-Hitung)	59

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 mendorong munculnya bisnis baru berbasis digital yang jauh lebih efisien dan inovatif. Revolusi industri 4.0 turut mempengaruhi industri perbankan, sehingga perbankan harus mampu beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan. Terdapat 4 (empat) tuntutan di industri perbankan yaitu perubahan ekspektasi nasabah, peningkatan kualitas produk dan layanan perbankan yang berbasis data, kerjasama antara bank dengan *bigtech* dan perusahaan *start-up*, serta transformasi model operasional menjadi model bisnis digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

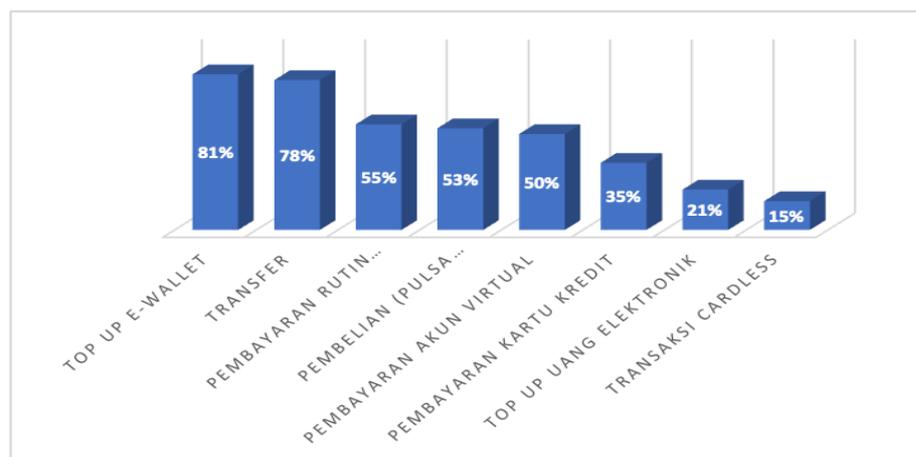
Perkembangan teknologi digital mengubah paradigma perbankan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh McKinsey (2019) mengenai nasabah layanan keuangan di Indonesia, diketahui bahwa saluran digital menjadi aspek yang disoroti dalam membangun loyalitas nasabah, sehingga dapat menghasilkan pertumbuhan bagi lembaga keuangan.



Gambar 1.1. Total Kantor Cabang Bank Umum
Sumber: (Statistik Perbankan Indonesia, 2021)

Gambar 1.1. memperlihatkan bahwa pada awalnya transaksi perbankan banyak dilakukan di kantor cabang, dan terus mengalami peningkatan jumlah kantor cabang pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, namun pada tahun 2016 jumlah kantor cabang bank umum di Indonesia mulai menurun sampai dengan saat ini. Hal ini didorong oleh transformasi digital layanan perbankan. Aktivitas transaksi keuangan nasabah di kantor cabang menurun seiring dengan mulai meningkatnya adopsi layanan perbankan digital yang dapat diakses di mana saja secara *real time* menggunakan perangkat elektronik milik nasabah yakni seperti; komputer, *handphone*, *tablet* dan lain-lain yang dihubungkan dengan jaringan internet. Layanan perbankan digital menawarkan layanan yang lebih efisien dan efektif untuk seluruh nasabah.

Faktor lain yang mendorong transformasi digital pada sektor perbankan adalah pandemi covid-19. Merebaknya pandemi covid-19 mendorong adanya himbauan *social distancing* dan *stay at home* yang membatasi mobilitas masyarakat sejak tahun 2020. Pemerintah Indonesia juga menghimbau masyarakat untuk melakukan pembayaran *cashless* dengan tujuan menghambat proses penularan covid-19 (Naeem, 2021). Hal ini menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dengan aktivitas yang dilakukan secara virtual. Masyarakat dituntut untuk cepat beradaptasi dengan aktivitas yang dilakukan secara virtual, termasuk melakukan transaksi keuangannya melalui *platform* digital.



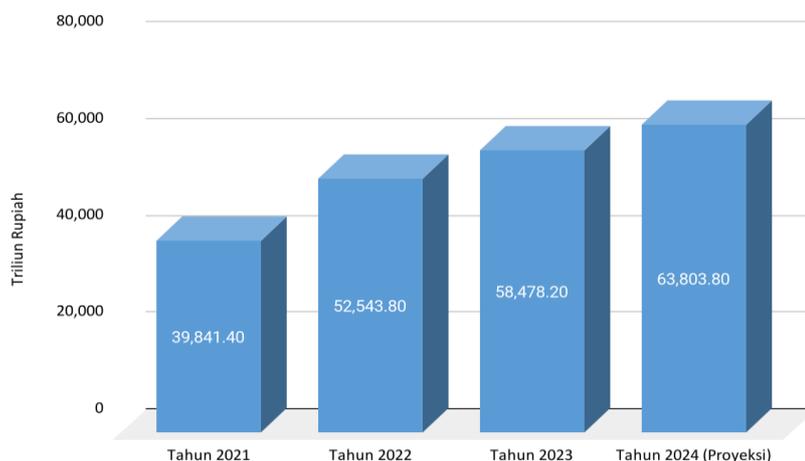
Gambar 1.2. Persentase Pertumbuhan Penggunaan Layanan Perbankan Digital Selama Covid-19

Sumber: (MarkPlus, 2020 dalam OJK, 2021)

Gambar 1.2. memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan layanan perbankan digital pada saat merebaknya pandemi covid-19. *Top up e-wallet* menjadi transaksi yang memiliki peningkatan tertinggi yaitu sebesar 81%, lalu disusul dengan transaksi transfer uang sebesar 78%, transaksi pembayaran rutin (listrik, PDAM, dll) sebesar 55%, transaksi pembelian (pulsa telepon, token listrik, dll) sebesar 53%, transaksi pembayaran akun virtual sebesar 50%, transaksi pembayaran kartu kredit sebesar 35%, transaksi *top up* uang elektronik sebesar 21%, dan transaksi *cardless* sebesar 15%. Hal ini mendukung pernyataan bahwa transaksi ke arah *cashless* semakin meningkat. Selain itu nasabah juga menuntut *seamless banking experience* melalui berbagai *platform*. (OJK, 2021). Oleh sebab itu, perbankan perlu cepat beradaptasi dengan perubahan, dan memberi solusi dengan terus berinovasi dan meningkatkan performa layanan perbankan digital untuk dapat mengatasi permasalahan dan memenuhi kebutuhan nasabah saat ini.

Pengembangan strategi bisnis perbankan ke arah layanan perbankan digital perlu dilakukan perusahaan perbankan. Layanan perbankan digital didefinisikan sebagai kegiatan layanan perbankan yang menggunakan sarana elektronik atau media digital yang dilakukan oleh nasabah secara mandiri. Calon nasabah dan/atau nasabah dimungkinkan untuk mendapatkan informasi, melakukan registrasi/pembukaan rekening maupun penutupan rekening, melakukan transaksi perbankan, serta memperoleh informasi lain di luar layanan transaksi perbankan, seperti nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Penggunaan layanan perbankan digital oleh konsumen mengalami peningkatan di Indonesia. Diketahui transaksi digital meningkat cukup signifikan di tahun 2021 dan terus berlanjut seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat akan berbelanja *online*, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital, serta akselerasi perbankan digital.



Gambar 1.3. Pertumbuhan Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia

Sumber: (Infobank, 2021)

Gambar 1.3. memperlihatkan peningkatan nilai dari transaksi *digital banking*. Pada tahun 2021, nilai transaksi *digital banking* mencapai Rp39.841,4 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 45,65% (*year on year/yoy*) dari nilai transaksi *digital banking* pada tahun 2020. Pada tahun 2022 nilai transaksi *digital banking* kembali mengalami pertumbuhan sebesar 31,88% (*yoy*) atau mencapai Rp52.543,8 triliun. Sedangkan pada tahun 2023, nilai transaksi *digital banking* kembali mengalami pertumbuhan sebesar 11,29% (*yoy*) atau mencapai Rp58.478,2 triliun. Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *digital banking* di Indonesia akan tumbuh sebesar 9,11% (*yoy*) atau mencapai Rp63.803,8 triliun hingga akhir tahun 2024. Bank Indonesia sebagai regulator berkomitmen untuk melanjutkan akselerasi digitalisasi sistem pembayaran untuk menjaga momentum pemulihan ekonomi dan mempercepat pembentukan ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang inklusif. Banyaknya jumlah transaksi serta adanya dukungan dari regulator tersebut tentu menjadi peluang bagi perusahaan perbankan di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga ikut berperan dalam transformasi digital, khususnya di bidang perbankan digital. Dalam beberapa tahun terakhir, BUMN telah memulai inisiasi dalam melakukan transformasi layanan perbankan digital di Indonesia. Berdasarkan Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2021 (Bank Indonesia, 2021), Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam adopsi *internet* dan *mobile banking*.

Berikut data pertumbuhan pengguna *mobile banking* di 3 (tiga) Bank BUMN terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking di Indonesia (dalam juta)

Bank	2019	2020	▲/▼ (yoy)	2021	▲/▼ (yoy)	2022	▲/▼ (yoy)	2023	▲/▼ (yoy)
BRI	3,0	9,1	203.33%	14,2	56.94%	23,8	67.61%	31,6	32.77%
Bank Mandiri	3,2	6,5	103.13%	9,8	50.77%	16,0	63.27%	25,0	56.25%
BNI	4,8	7,7	60.42%	10,8	40.26%	13,6	25.93%	16,3	19.85%

Sumber: *Annual Report* 2020, 2021, 2022 dan 2023

Tabel 1.1. memperlihatkan pertumbuhan pengguna *mobile banking* pada Bank BUMN di Indonesia, dari tahun 2019 atau sebelum pandemi covid-19 terjadi di Indonesia dan pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2023 atau pada saat pandemi hingga setelah pandemi covid-19 terjadi di Indonesia.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (BRI) mengalami pertumbuhan pengguna *mobile banking* sebesar 203,33% (yoy) pada tahun 2020 atau dengan jumlah pengguna sebesar 9,1 juta pengguna dari sebelumnya sebesar 3 juta pengguna pada tahun 2019. Pada tahun 2021, BRI kembali mengalami pertumbuhan pengguna *mobile banking* sebanyak 56,94% (yoy) atau dengan jumlah pengguna sebesar 14,2 juta pengguna. Pada tahun 2022, kembali mengalami peningkatan dengan peningkatan sebesar 67,61% atau dengan jumlah pengguna sebanyak 23,8 juta pengguna. Pada tahun 2023, peningkatan terjadi sebesar 32,77% dengan jumlah pengguna sebesar 31,6 juta pengguna.

PT Bank Mandiri (Persero), Tbk (Bank Mandiri) juga mengalami pertumbuhan pengguna *mobile banking* yang cukup signifikan yakni tumbuh sebesar 103,13% (yoy) dari sebelumnya sebesar 3,2 juta pengguna pada tahun 2019, tumbuh menjadi 6,5 juta pengguna di tahun 2020. Pada tahun 2021, Bank Mandiri kembali mengalami pertumbuhan pengguna *mobile banking* sebesar 50,77% (yoy), atau tumbuh menjadi 9,8 juta pengguna *mobile banking*. Pada tahun 2022, terus mengalami peningkatan dengan peningkatan sebesar 63,27% atau dengan jumlah pengguna sebanyak 16 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2023, peningkatan terjadi sebesar 56,25% atau dengan jumlah pengguna sebanyak 25 juta pengguna.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (BNI) juga mengalami pertumbuhan jumlah pengguna *mobile banking* pada tahun 2020 sebesar 160%

(yoy) atau tumbuh menjadi 7,7 juta pengguna dari sebelumnya pada tahun 2019 sejumlah 4,8 juta pengguna. Pada tahun 2021, kembali tumbuh sebesar 130% (yoy) atau tumbuh menjadi sebesar 10,8 juta pengguna *mobile banking*. Pada tahun 2022, terus mengalami peningkatan dengan peningkatan sebesar 126% atau dengan jumlah pengguna sebanyak 13,63 juta pengguna. Pada tahun 2023, peningkatan terjadi sebesar 19.85% dengan jumlah pengguna sebesar 16,3 juta pengguna.

Peningkatan adopsi *mobile banking* pada Bank BRI, BNI dan Mandiri yang signifikan di Indonesia dalam kurun waktu tersebut diiringi dengan peningkatan layanan perbankan digital. Peningkatan layanan yang dilakukan Bank BRI dibuktikan dengan aplikasi *mobile banking* BRI (BRImo) memperoleh penghargaan sebagai *mobile banking* terbaik berdasarkan survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE)* 2021 yang diselenggarakan oleh Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI). Selain itu, BNI *Mobile Banking* juga berada di posisi teratas dalam Kategori 10 Performa Terbaik *Mobile Banking* Tahun 2020-2021 dari BSEM 2021. Penghargaan terbaru diraih oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri sebagai Super App Paling Lengkap di Tahun 2023.

Pertumbuhan pengguna *mobile banking* menghasilkan manfaat bagi industri perbankan yakni dengan menghasilkan *fee based income/non interest income* dari transaksi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Penggunaan teknologi *mobile banking* memungkinkan bank untuk beroperasi di zona geografis, target pasar, dan ruang lingkup produk yang baru (Windasari, *et al*, 2022). Penggunaan teknologi dalam perbankan, khususnya *mobile banking* memiliki hubungan langsung dengan profitabilitas, sehingga melakukan investasi teknologi di perbankan dapat meningkatkan margin keuntungan bank dengan mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan non bunga, yang akan meningkatkan *return of asset (ROA)* dan *return of equity (ROE)*. Efektivitas biaya dalam penyampaian layanan secara langsung menyiratkan kepuasan konsumen yang relatif tinggi dan perubahan jumlah pendapatan bagi bank. (Habib, 2012). Berikut data pertumbuhan *non interest income* produk *e-channel* perbankan di Indonesia.

Tabel 1.2. Pertumbuhan Pendapatan Bukan Bunga (*Non Interest Income*) Produk E-Channel Perbankan di Indonesia

Nama Bank	2019 (miliar)	2020 (miliar)	▲/▼ (yoy)	2021 (miliar)	▲/▼ (yoy)	2022 (miliar)	▲/▼ (yoy)	2023 (miliar)	▲/▼ (yoy)
BRI	4,913	6,377	29.80%	6,895	8.12%	7,391	7.19%	7,731	4.60%
Bank Mandiri	2,502	2,367	-5.40%	2,842	20.07%	3,364	18.37%	3,864	14.86%
BNI	1,271	1,360	7.00%	1,557	14.49%	1,495	-3.98%	1,297	-13.24%

Sumber: *Annual Report* 2020, 2021, 2022 dan 2023

Tabel 1.2. memperlihatkan pertumbuhan *Non Interest Income* Produk *E-Channel* Perbankan setelah terjadi pandemi covid-19 di Indonesia. BRI mengalami pertumbuhan *non interest income* produk *e-channel* sebesar 29,80% (yoy) pada tahun 2020 atau sebesar 6,38 triliun rupiah dari sebelumnya sebesar 4,91 triliun rupiah pada tahun 2019. BRI kembali mengalami pertumbuhan sebesar 8,12% (yoy) menjadi sebesar 6,89 triliun rupiah pada tahun 2021, dan sebesar 7,19% (yoy) menjadi sebesar 7,39 triliun rupiah pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, pertumbuhan terjadi sebesar 4,60% menjadi sebesar 7,73 triliun rupiah.

Berbeda dengan BRI, Bank Mandiri mengalami penurunan *non interest income* sebesar -5,4% (yoy) dari sebelumnya sebesar 2,50 triliun rupiah pada tahun 2019, menjadi 2,37 triliun rupiah di tahun 2020. Penurunan tersebut bila dilihat lebih detail terjadi karena adanya penurunan dari transaksi nasabah di ATM, sedangkan *non interest income* dari layanan perbankan digital (*Livin' by Mandiri*, *SMS*, & *Internet Banking*) meningkat dari semula sebesar 964 miliar pada tahun 2020 menjadi 1,43 triliun pada tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi melalui ATM menurun, seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital oleh nasabah Bank Mandiri. Pada tahun 2021, Bank Mandiri mengalami pertumbuhan *non interest income* sebesar 20,07% (yoy), atau tumbuh menjadi 2,84 triliun rupiah. Pada tahun 2022, Bank Mandiri kembali mengalami pertumbuhan sebesar 18,37% (yoy) atau menjadi sebesar 3,36 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2023, pertumbuhan terjadi sebesar 14,86% menjadi sebesar 3,86 triliun rupiah.

BNI konsisten mengalami pertumbuhan *non interest income* dengan pertumbuhan pada tahun 2020 sebesar 7% (yoy) atau tumbuh menjadi 1,36 triliun rupiah dari sebelumnya pada tahun 2019 sebesar 1,27 triliun rupiah. Pada tahun 2021, *non interest income* BNI kembali tumbuh sebesar 14,49% (yoy) atau tumbuh menjadi sebesar 1,56 triliun rupiah. Akan tetapi pada tahun 2022, BNI mengalami penurunan sebesar -3,98% (yoy) atau dengan *non interest income* sebesar 1,49 triliun rupiah. Begitu juga terjadi pada tahun 2023, penurunan terjadi sebesar -13,24% menjadi sebesar 1,30 triliun rupiah.

Fee-based income atau *non interest income* menjadi sumber pendapatan yang dapat diandalkan usaha perbankan saat ini, karena pendapatan bunga dari penyaluran kredit menurun akibat adanya restrukturisasi kredit Covid-19 dan penurunan kualitas kredit. Oleh karena itu, perlu adanya strategi bisnis perbankan untuk meningkatkan *fee based income*.

Sebelum adanya digitalisasi yang didorong era revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 di Indonesia, strategi pemasaran perbankan menggunakan strategi *cross selling*. Loyalitas nasabah kepada bank tertentu berdasarkan hubungan tidak cukup karena nasabah perbankan dihadapkan pada saluran yang semakin inovatif, nasabah saat ini cenderung berbelanja dan berbisnis dengan bank yang menawarkan layanan terbaik, yang biasanya berarti layanan tercepat (Cotton dan Walker, 2011). Sebelumnya, strategi *cross selling* produk ke nasabah perbankan yang sudah ada dipilih perbankan karena lebih hemat biaya (Kona dan Surti, 2010), serta meningkatkan loyalitas nasabah karena jumlah produk perbankan yang digunakan tiap nasabah meningkat. *Cross selling*, sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan nasabah, telah menjadi inisiatif strategis utama bagi banyak bank (Kamakura, 2008; Mann dan Kumar, 2014).

Kesempatan *cross-selling* melalui *mobile banking* membawa strategi pemasaran produk perbankan ke arah strategi yang lebih kompleks dan luas. Secara konsep, Hollebeek *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan hubungan pemasaran yang diperluas. *Customer engagement* dapat dinilai sebagai suatu pandangan yang melampaui pemasaran karena sudah mengacu

pada *service-dominant*, berlawanan dengan perspektif hubungan pemasaran tradisional yang masih mengacu pada *goods-dominant*.

Secara istilah, *engagement* diartikan sebagai partisipasi atau keterlibatan. *Customer engagement* diartikan sebagai interaksi yang terjadi diantara konsumen/nasabah dengan perusahaan. Selain itu, menurut Vivek, *et al.* (2012), *customer engagement* merupakan intensitas partisipasi konsumen/nasabah dan hubungannya dengan aktivitas penawaran yang dilakukan perusahaan, partisipasi tersebut melibatkan kedua pihak, baik konsumen/nasabah dan juga perusahaan. *Customer engagement* berperan sebagai alat yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen/nasabah. Selain itu, *customer engagement* juga berperan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi perusahaan agar mampu berkomunikasi secara interaktif dengan nasabah, sehingga nasabah menjadi partisipan aktif dalam sebuah proses *co-creation*.

Berdasarkan penilaian Gallup International, sebuah perusahaan konsultan berbasis di Amerika Serikat dalam survei Gallup Customer Engagement Survey, PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) menjadi perusahaan pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapat Penghargaan Gallup Global Customer Engagement selama 3 tahun dari Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. BCA berhasil memperoleh penghargaan tersebut karena menawarkan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi melalui layanan digital banking maupun di kantor cabang, serta memiliki kemampuan sumber daya manusia yang andal. Hal ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan perbankan lainnya di Indonesia untuk mampu bersaing dengan perusahaan perbankan di ranah internasional (Infobank, 2023). Sementara itu Bank BRI, Bank BNI, dan Bank Mandiri sebagai bank yang diminati oleh masyarakat berdasarkan peningkatan yang signifikan terhadap adopsi layanan *mobile banking*, serta aktif melakukan peningkatan layanan berbasis digital dibuktikan perolehan berbagai penghargaan, memiliki potensi besar untuk dapat bersaing dan memenangkan penghargaan serupa, khususnya bidang *customer engagement* di ranah internasional.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya memaparkan perbedaan hasil yang menarik untuk diketahui lebih lanjut. Al-Dmour, *et al.* (2019), menyimpulkan

bahwa *customer engagement* secara positif dan kuat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks *mobile banking*. Bertentangan dengan hasil penelitian tersebut, Garzaro *et al* (2021) menjelaskan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan kepuasan nasabah hanya terjadi melalui mediasi pengalaman merek, dan hubungan langsung antara keduanya, *customer engagement* dan kepuasan nasabah tidak signifikan. Selain itu, hasil studi Rather, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *customer engagement* secara positif memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Namun hal ini tidak didukung oleh hasil penelitian lainnya, Raza, *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan. Mengenai loyalitas pelanggan ini, hasil penelitian Wang, *et al.* (2006) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah merupakan kontributor utama loyalitas nasabah, akan tetapi penelitian yang dilakukan Minta (2018) ditemukan peran kepercayaan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai *customer engagement* dan variabel yang mempengaruhi *customer engagement*.

Berdasarkan penelitian Metlo, *et al.* (2021), manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kredibilitas dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Peneliti juga merekomendasikan manajemen bank untuk menyediakan lebih banyak layanan bernilai tambah dalam *mobile banking* dan merancang aplikasi *mobile banking* yang lebih *user friendly* untuk meningkatkan pengalaman nasabah sehingga lebih banyak orang dapat bertransaksi dan memenuhi kebutuhan perbankan melalui *mobile banking*.

Banyak perusahaan yang mengembangkan aplikasi *mobile* sebagai saluran baru untuk berinteraksi dengan pelanggan, termasuk *mobile banking* sebagai aplikasi *mobile* (Julsrud dan Krogstad, 2020). Faktor kunci kesuksesan dalam aplikasi seluler adalah *customer engagement*. Penelitian mengungkapkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi seluler (Alalwan, 2020). Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* dengan *mobile banking* dan perbankan masih terbatas, khususnya mengenai dampak *customer engagement*. Ketika nasabah mengadopsi *mobile banking* untuk layanan perbankan digital, bank perlu menyadari faktor-

faktor yang mempengaruhi *customer engagement* dan dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan tersebut. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran *customer engagement* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa peneliti menjelaskan konsekuensi *customer engagement* adalah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Brody, *et al* 2011 dan Hollebeck 2011). Oleh karena itu, menarik untuk diteliti **“Hubungan Customer Engagement, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking di Indonesia”**. Penelitian ini dianalisis dengan menilai pelanggan dengan kriteria telah menggunakan *mobile banking* minimal dua belas bulan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.
6. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk kepentingan akademis maupun kepentingan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen strategi pemasaran, serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran untuk industri perbankan mengenai pentingnya peran *customer engagement* dalam penggunaan *mobile banking* untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini, terdapat teori maupun penjelasan terkait dengan penelitian, sesuai dengan indikator dan variabel yang diteliti, termasuk diantaranya yaitu *customer engagement*, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

2.1. Layanan Bank Digital

Teknologi terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan inovasi. Hal ini menyebabkan fokus pada suatu teknologi tertentu akan menjadi hal yang tertinggal, sehingga mendorong industri perbankan untuk melakukan transformasi digital. Perkembangan teknologi saat ini juga mengakibatkan terciptanya ekosistem baru yang bersifat digital dan bank menjadi salah satu yang terlibat yang berperan dalam ekosistem tersebut. Bank bermitra dengan institusi keuangan lain maupun institusi non keuangan seperti perusahaan teknologi finansial atau fintech sehingga bank mampu mendapatkan konsumen baru, memanfaatkan teknologi, serta memperoleh akses data untuk mengembangkan produk dan layanan perbankan. Kolaborasi Bank dengan institusi lain tersebut dapat berbentuk *platform sharing (super-app)*, atau kerjasama berupa *infrastructure sharing* maupun kerjasama distribusi layanan dan produk. Nasabah dapat mengakses berbagai layanan baik layanan keuangan atau layanan non keuangan melalui layanan digital milik Bank. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menjelajah ekosistem digital dalam satu genggaman aplikasi Bank (OJK, 2022).

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, pengertian *digital banking* atau perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan

data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Layanan perbankan digital dapat diakses nasabah melalui *mobile banking* untuk memperoleh informasi terkait data dan transaksi, melakukan pembukaan rekening, melakukan transaksi, hingga penutupan rekening. Dalam pengembangannya, *mobile banking* bertransformasi, sehingga fungsinya tidak terbatas untuk layanan perbankan saja, namun juga untuk memperoleh informasi lain di luar produk perbankan, seperti nasihat keuangan, investasi, dan keperluan lainnya. Layanan tersebut dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* yang telah terpasang sistem aplikasi perbankan dan terhubung dengan jaringan internet (Malaquias dan Hwang, 2019).

Transformasi digital pada perbankan tidak hanya berbicara pada perubahan teknologi namun memiliki tujuan yakni memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan *Digital Maturity Model* TM Forum (2017) yang juga diadopsi OJK ke dalam penilaian *Digital Maturity Assessment for Bank* (DMAB), dari aspek pelanggan tingkat kematangan digitalisasi perusahaan diukur dari 4 (empat) hal, yaitu; (i) *customer engagement* merupakan suatu hubungan keterikatan antara nasabah dengan layanan perbankan digital; (ii) *customer experience* sebagai indikator keberhasilan dari layanan perbankan digital yang diberikan oleh perbankan; (iii) *customer insight* adalah kemampuan bank dalam memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan data nasabah; dan (iv) kepercayaan (*customer trust*) dan persepsi (*perception*) nasabah terhadap layanan perbankan digital (OJK, 2023)

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara sederhana digambarkan oleh Greenley (1989) sebagai rencana tindakan yang luas yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Boyd dan Walker (1992) menambahkan definisi strategi pemasaran sebagai alokasi dan koordinasi sumber daya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar produk tertentu. Dengan demikian, keputusan strategi pemasaran

melibatkan penentuan segmen pasar sasaran yang akan dikejar dan lini produk yang akan ditawarkan.

El-Ansary (2006) dalam kajiannya tentang strategi pemasaran mengungkapkan bahwa konsep tersebut mencakup pada 3 aspek yaitu Nasabah, perusahaan, dan pesaing. Lebih lanjut memasukkan segmentasi, penargetan, diferensiasi, *positioning* bersama dengan *branding*, yang menyatukan semua elemen dengan bauran pemasaran untuk perumusan dan implementasi strategi pemasaran.

Sumarwan dan Tjiptono (2018) memaparkan strategi pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yang terdiri dari:

- 1) Produk, merupakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Elemen dalam strategi pemasaran produk antara lain termasuk variasi produk, desain, kualitas, fitur, merek, kemasan, dan layanan.
- 2) Harga, merupakan jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dan merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
- 3) Tempat, merupakan saluran pemasaran untuk kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk bagi konsumen. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan.
- 4) Promosi, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

2.3 Customer Engagement

Kesempatan *cross-selling* melalui *mobile banking* membawa strategi pemasaran produk perbankan ke arah strategi yang lebih kompleks dan luas. Secara konsep, Hollebeek *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan hubungan pemasaran yang diperluas. *Customer engagement* dapat

dinilai sebagai suatu pandangan yang melampaui pemasaran karena sudah mengacu pada *service-dominant*, berlawanan dengan perspektif hubungan pemasaran tradisional yang masih mengacu pada *goods-dominant*.

Secara istilah, *engagement* diartikan sebagai partisipasi atau keterlibatan. *Customer engagement* diartikan sebagai interaksi yang terjadi diantara konsumen/nasabah dengan perusahaan. Selain itu, menurut Vivek, *et al.* (2012), *customer engagement* merupakan intensitas partisipasi konsumen/nasabah dan hubungannya dengan aktivitas penawaran yang dilakukan perusahaan, partisipasi tersebut melibatkan kedua pihak, baik konsumen/nasabah dan juga perusahaan. *Customer engagement* berperan sebagai alat yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen/nasabah. Selain itu, *customer engagement* juga berperan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi perusahaan agar mampu berkomunikasi secara interaktif dengan nasabah, sehingga nasabah menjadi partisipan aktif dalam sebuah proses *co-creation*.

Customer engagement memiliki tujuan untuk membuat nasabah menjadi loyal pada *brand*. *Customer engagement* dalam industri perbankan dapat menjangkau pengunjung yang lokasinya sulit dijangkau. *Customer engagement* dilihat dari perspektif partisipasi nasabah dan hubungan dengan aktivitas atau penawaran merek (perusahaan). Secara kolektif, *Customer engagement* adalah konsep yang dapat didekati oleh para ahli dari perspektif yang berbeda untuk mencapai tujuan akhir yang sama dalam membujuk perilaku nasabah yang diinginkan (misalnya, sikap merek yang positif, niat membeli, dan loyalitas). *Customer engagement* disebut-sebut menjadi modal dasar dalam hal pemasaran pada abad ke-21 karena diyakini pendekatan ini dapat digunakan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan kepuasan nasabah serta meningkatkan profitabilitas bisnis (Hollebeek *et al.*, 2016; Brodie *et al.*, 2013).

Menurut Verhoef *et al.*, (2010), *customer engagement* merupakan manifestasi atas perilaku nasabah terkait pengalaman dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial, dengan mengecualikan aktivitas pembelian. Saat ini nasabah semakin mumpuni dan akrab dengan media digital, selain membutuhkan layanan yang berkualitas, nasabah juga membutuhkan pengalaman

personal yang positif secara emosional atau mampu menyentuh, mudah untuk diingat dan dapat memberikan kesan (Barlow dan Maul, 2000).

Beberapa penelitian menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi *customer engagement*. Faktor yang berfokus pada nasabah mencerminkan sikap nasabah (misalnya kepercayaan nasabah, kepuasan dan keterlibatan, dll.) dan/atau variabel persepsi (misalnya biaya yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kualitas hubungan dan banyak lagi) tergantung pada keadaan afektif nasabah; tujuan mereka, sifat dan sumber daya dan terutama konsekuensial bagi nasabah (Van Doorn *et al.*, 2010); sedangkan faktor-faktor yang berfokus pada perusahaan mencerminkan variabel-variabel yang lebih dalam kendali perusahaan (misalnya karakteristik merek, iklan merek, kualitas layanan dan lingkungan kerja yang ditingkatkan, dll.) dan memiliki efek langsung pada operasi dan kinerja perusahaan (misalnya efektivitas periklanan, penjualan yang lebih tinggi dan generasi ide, dll.). Variabel lain (berbasis konteks) yang mempengaruhi *customer engagement* terdiri dari faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau nasabah. Mereka muncul umumnya dari kompetisi atau peristiwa lain (misalnya ekonomi, politik dan teknologi). Selain itu, beberapa faktor seperti kepercayaan, kepuasan, kecintaan terhadap merek (Bowden, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010; Islam *et al.*, 2020) juga menjadi konsekuensi dari *customer engagement* (Brodie *et al.*, 2011, 2013). Roy *et al.* (2023) juga merangkum dan membuktikan teori yang sebelumnya disampaikan oleh Hollebeek *et al.*, (2014) bahwa indikator yang mempengaruhi *customer engagement* adalah kognitif, afektif, dan kebiasaan atau tingkah laku nasabah itu sendiri. *Customer engagement* merupakan konsekuensi dari kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011). Berbeda dengan pendapat dari peneliti lain yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, serta loyalitas nasabah merupakan anteseden dari *customer engagement* (Malciute, 2012).

Tabel 2.1. Indikator *Customer Engagement*

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Afektif	Saya merasa senang dan positif dalam menggunakan produk ini
2.	Kognitif	Ketika saya menggunakan produk saya memikirkan <i>brand</i> /merek produk tersebut dan mengevaluasi produk tersebut
3.	Kebiasaan Nasabah	Saya bangga dan cenderung menggunakan produk tersebut dibandingkan produk yang lain

Sumber: Roy *et al.* (2023), Hollebeek *et al.* (2014)

2.4 Loyalitas Nasabah

Membangun loyalitas nasabah menjadi salah satu kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan perbankan memandang loyalitas nasabah sebagai faktor penting dalam menghadapi pesaing. Loyalitas nasabah juga menjadi penghubung langsung perusahaan dengan nasabah. Dalam menghadapi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan menganggap pentingnya loyalitas nasabah. Lam *et.al.*, (2004) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, perusahaan mengidentifikasi loyalitas nasabah sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang untuk perusahaan.

Loyalitas didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan nasabah untuk membeli dari perusahaan/merek yang sama secara berulang (Edvardsson *et al.*, 2000), dan merupakan keyakinan nasabah bahwa nilai yang diterima dari perusahaan tersebut lebih tinggi dari nilai yang diberikan oleh alternatif lain (Hallowell, 1996). Oleh karena itu, loyalitas telah dinilai sebagai faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan bagi perusahaan penjual produk/jasa dari waktu ke waktu (Flavián *et al.*, 2006). Loyalitas diukur melalui komponen psikologis yang didasarkan pada perilaku nasabah dalam menggunakan produk atau jasa serta kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain (Nilsson dan Olsen 1995).

Implementasi dari loyalitas nasabah tercermin dari indikator sebagai berikut (Hapsari, *et al.*, 2017):

- 1) Pembelian ulang, nasabah kembali merasakan kepuasan setelah menggunakan produk/jasa sehingga memutuskan untuk menggunakan kembali barang/jasa di masa depan,
- 2) Retensi, nasabah akan tetap setia dalam menggunakan produk/jasa dan tercermin dari nasabah tetap menggunakan layanan bahkan ketika ada alternatif lain dari pesaing, sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke alternatif lain,
- 3) merekomendasikan layanan kepada orang lain, dimana nasabah mempromosikan secara positif atas produk atau layanan perusahaan yang telah diterima, serta nasabah merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 2.2. Indikator Loyalitas Nasabah

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Repurchase</i>	Saya akan terus menggunakan layanan yang diberikan.
2.	Rekomendasi	Saya merekomendasikan mobile banking yang saya gunakan kepada teman dan keluarga.
3.	<i>Extended repurchase/Retensi</i>	Saya membeli/menggunakan barang/jasa online lainnya yang ditawarkan oleh bank

Sumber: Liang dan Pei-Ching (2014), Hapsari, *et al.* (2017)

2.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah elemen penting dari strategi bisnis yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian (Gomez *et al.*, 2004; Olsen *et al.*, 2014). Kepuasan Nasabah memengaruhi loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan niat membeli kembali/mengunjungi kembali; akibatnya, hal itu dapat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan (Kumar *et al.*, 2013). Ada beberapa cara untuk mempelajari kepuasan Nasabah, termasuk diskonfirmasi harapan dan pendekatan perilaku (Grigoroudis dan Siskos, 2010). Dalam konteks pemodelan, kepuasan Nasabah mengacu pada ukuran agregat evaluasi Nasabah terhadap elemen dan atribut utama perusahaan atau merek (Gustafsson dan Johnson, 2004).

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas nasabah Bloemer *et al.*, (1998). Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy *et al.*, 2007). Nasabah cenderung akan memilih bank yang mampu memberikan kepuasan, baik dalam hal pelayanan yang diberikan maupun dalam hal fitur-fitur produk yang ditawarkan (Meng dan Elliot 2008). Liang dan Pei-Ching (2014) menunjukkan indikator kepuasan nasabah terhadap produk internet banking yang meliputi: daya tanggap terhadap masalah, keamanan, kenyamanan, produk yang dapat diandalkan dan adanya unsur *tangibility* atau kemampuan suatu produk untuk memberikan layanan prima kepada Nasabah secara konkret.

Tabel 2.3. Indikator Kepuasan Nasabah

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Daya Tanggap	Masalah yang terjadi dapat segera teridentifikasi dan diperbaiki.
2.	Keandalan	Sistem internet banking yang digunakan stabil, efektif, dan efisien
3.	Kenyamanan	Internet banking dapat diakses kapan saja dan di mana saja.
4.	Keamanan	Saya merasa data saya terlindungi dalam menggunakan mobile banking
5.	<i>Tangibility</i>	Saya merasa terbantu dengan adanya fungsi tambahan disediakan di beranda mobile banking (misalnya tautan cepat/pencarian yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan).

Sumber: Liang dan Pei-Ching (2014).

2.6 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) merupakan katalis dalam setiap interaksi antara pembeli dan penjual. Kepercayaan dibangun dalam interaksi dan transaksi antara pihak yang tidak dikenal (Pavlou, 2003; Wang *et al.*, 2015). Karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam operasi teknologi mobile banking, kepercayaan menjadi faktor penting bagi nasabah dan bank dalam hal melakukan transaksi (Li dan Yeh, 2010;; Palvia, 2009; Ribbink, *et al.*, 2004; Pavlou, 2003; McKnight, *et al.*, 2002; Moorman, *et al.*, 1992).

Dalam era teknologi yang terus berkembang, risiko ancaman seperti virus ataupun hacker juga menjadi perhatian bagi perbankan. Masalah ini meningkatkan

kekhawatiran pengguna mobile banking tentang keamanan pembayaran, dan menurunkan kepercayaan mereka pada produk mobile banking, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat dan perilaku penggunaan (Zhou, 2012).

Berdasarkan penelitian, persepsi risiko menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi *mobile banking* di Brasil (Cruz *et al.*, 2010), serta Cina (Laforet dan Li, 2005) dan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap dan niat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* di Iran (Mohammadi, 2015). Faktor ini juga memiliki hubungan yang signifikan dengan adopsi *internet banking* (Yiu, *et al.*, 2007) dan dengan kurangnya minat nasabah dalam transaksi komersial online (Liao, *et al.*, 2011). Persepsi risiko menjadi faktor signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan (Al-Gahtani, 2011) dan juga mempengaruhi proses adopsi *mobile banking* (Al-Jabri & Sohail, 2012; Ha *et al.*, 2012; Mishra & Bisht, 2013). Kim *et al.* (2009) mengkonfirmasi atas kepercayaan Nasabah meliputi faktor kepercayaan dasar (*initial trust*), jaminan perlindungan atau keamanan, dan niat penggunaan atas produk yang unggul atau manfaat yang dirasakan.

Tabel 2.4. Indikator Kepercayaan Nasabah

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Jaminan	Bank menjamin perlindungan informasi pribadi Nasabah dan menerbitkan kebijakan tentang perlindungan data transaksional
2.	Kepercayaan dasar	<i>Mobile banking</i> yang saya gunakan selalu menyediakan layanan keuangan yang akurat dan aman
3.	Manfaat yang dirasakan	Saya akan tetap menggunakan <i>mobile banking</i> ini untuk ke depannya karena bermanfaat/memiliki keunggulan dibandingkan denganyang lain

Sumber: Kim *et al.* (2009)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Metode Analisis
1	<i>Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty</i>	Mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap	Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pengguna ponsel adalah kepuasan, penggunaan, dan	Untuk memverifikasi kesesuaian skala pengukuran, analisis eksplorasi

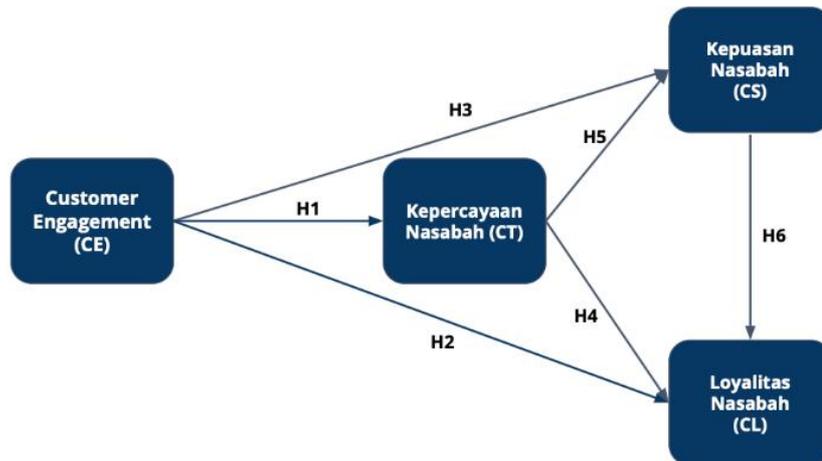
No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Metode Analisis
	Santos, <i>et al.</i> , 2020.	loyalitas pengguna <i>mobile banking</i> .	kepercayaan. Kualitas dan risiko yang dirasakan juga mempengaruhi loyalitas, meskipun secara tidak langsung. Menurut hasil ini, kepuasan memiliki dampak positif langsung pada loyalitas. Namun untuk variabel persepsi penggunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan bukanlah faktor yang signifikan dalam penggunaan <i>mobile banking</i>	reliabilitas dan validitas (dalam SPSS 22.0) serta analisis konfirmasi (AMOS 18). Untuk mengukur reliabilitas timbangan, <i>Cronbach's alpha</i> digunakan (Cronbach, 1951). Nilai 0,7 diambil sebagai referensi nilai.
2	<i>Impact of Mobile Banking on Customers' Satisfaction</i> Metlo <i>et al.</i> 2021.	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> di sukkur Sindh	Berdasarkan studi, faktor <i>mobile banking</i> pada dasarnya berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, faktor-faktor yakni manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kredibilitas, dan sikap nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga menghasilkan lebih banyak pengguna. Analisis korelasi juga memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif dan substansial antara faktor <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah. Dengan demikian disimpulkan bahwa faktor-faktor <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Metode analisis data meliputi deskriptif, korelasi dan regresi linier sederhana.
3	<i>Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness.</i> Gao dan Huang, 2021.	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas integrasi omnichannel mempengaruhi loyalitas nasabah melalui <i>customer engagement</i> dan <i>relationship program receptiveness</i> .	Hasil penelitian mengungkapkan terdapat pengaruh positif dari kualitas integrasi omnichannel pada <i>customer engagement</i> dan <i>relationship program receptiveness</i> yang akibatnya berdampak pada loyalitas Nasabah. Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> terhadap <i>relationship program receptiveness</i> .	Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 378 responden yang tersedia. PLS-SEM digunakan untuk menganalisa model.

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Metode Analisis
4	<p><i>Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase</i></p> <p>Vivek, et al. 2012.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Hasil menunjukkan <i>customer engagement</i> terdiri dari elemen kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Partisipasi pelanggan atau calon pelanggan merupakan anteseden dari <i>customer engagement</i>.</p> <p>sedangkan nilai, kepercayaan, komitmen afektif, promosi dari mulut ke mulut, loyalitas, dan <i>community involvement</i> merupakan konsekuensi potensial.</p>	<p>Menggunakan studi kualitatif yang melibatkan eksekutif dan pelanggan, penelitian ini mengeksplorasi sifat dan ruang lingkup <i>customer engagement</i>, yang merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran.</p>
5	<p><i>Internet and Mobile Banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty</i></p> <p>Garzaro dan Varotto, 2021.</p>	<p>Memverifikasi pengaruh interaktivitas dan kehadiran sosial pada keterlibatan dengan nasabah bank, seberapa besar hubungan ini mempengaruhi pengalaman dengan merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas, dan meneliti perbedaan antara saluran layanan digital (situs web dan aplikasi).</p>	<p>Hasil mengungkapkan efek positif interaktivitas dan kehadiran sosial terhadap keterlibatan merek dan hubungan positif antara keterlibatan merek, pengalaman merek, kepuasan dan loyalitas. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa pengalaman merek sepenuhnya memediasi pengaruh keterlibatan merek terhadap kepuasan dan bahwa pengaruh kehadiran sosial terhadap keterlibatan lebih tinggi pada pengguna situs web perbankan dibandingkan pengguna seluler aplikasi perbankan.</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode grup PLS-MGA.</p>
6	<p><i>The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, dan Loyalty</i></p> <p>Al-Dmour, et al., 2019.</p>	<p>Meneliti bagaimana <i>customer engagement</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks <i>mobile banking</i> serta peran pengalaman dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam <i>customer</i></p>	<p><i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan pengalaman pelanggan, sedangkan dampak keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.</p>	<p>SEM. Untuk mengevaluasi validitas konstruk, dilakukan EFA dan CFA untuk menguji kesesuaian hasil hipotesis penelitian tersebut.</p>

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Metode Analisis
		<i>engagement</i> dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.		
7	<i>Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing.</i> Roy, et al. 2023.	Studi ini secara empiris meneliti anteseden dan konsekuensi dari <i>customer engagement</i> dalam platform interaktif digital dari sebuah start-up ritel online.	Temuan menunjukkan bahwa otonomi dan kompetensi memiliki hubungan yang signifikan dengan seluruh dimensi <i>customer engagement</i> (kognitif, afektif dan perilaku). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesejahteraan subjektif tidak dipengaruhi oleh keterlibatan kognitif tetapi dipengaruhi oleh keterlibatan afektif dan perilaku.	Menerapkan pendekatan hybrid SEM-ANN untuk meneliti hubungan antara variabel.
8	<i>Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective.</i> Zhou, T. 2012.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kepercayaan pengguna terhadap mobile banking.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berkembang melalui dua jalur yakni jalur pusat dan jalur perifer. Jalur sentral mencakup kualitas informasi dan kualitas layanan, sedangkan jalur perifer mencakup kualitas sistem, jaminan struktural, dan reputasi.	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM).</i>
9	<i>Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration.</i> Kim, et al., 2009	Penelitian ini meneliti model kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam konteks <i>e-commerce</i> .	Hasilnya kepercayaan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh keputusan pembelian konsumen, kepercayaan juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.	Untuk menguji model penelitian yang diusulkan, menggunakan PLS (PLS-Graph versi 3.01060), regresi logistik, dan AMOS 6.0.
10	<i>The impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty.</i> Hapsari, et al. 2017	Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu loyalitas penumpang maskapai penerbangan pada industri penerbangan Indonesia. Keterkaitan antara loyalitas penumpang, <i>customer engagement</i> , kepuasan pelanggan,	Hasil menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas penumpang, disusul kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>customer engagement</i> , kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak	Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan program: SPSS 22 dan AMOS 22. guna memastikan data bebas dari bias respons awal-akhir, dilakukan uji Levene untuk kesetaraan varians dan uji-t untuk

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Metode Analisis
		citra merek, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan.	langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.	kesetaraan rata-rata (Armstrong dan Overton, 1977)

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

Variabel Eksogen : *Customer Engagement (CE)*

Variabel Endogen : Kepercayaan Nasabah (CT), Kepuasan Nasabah (CS), dan Loyalitas Nasabah (CL)

2.9. Pembangunan Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan nasabah

Al-Dmour, *et al.* (2019), menguji hubungan antara *customer engagement*, kepuasan, dan loyalitas serta mengeksplorasi efek mediasi dari kepercayaan dan pengalaman nasabah dengan fokus pada layanan mobile banking. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan pengalaman. *Customer engagement* mempengaruhi kepercayaan dan pengalaman nasabah, sejalan dengan hasil penelitian So, *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan, sedangkan Brodie *et al.* (2013) menyoroti bahwa *customer engagement* meningkatkan kepercayaan nasabah.

Sesuai dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1. *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah

2.9.2 Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Brodie, *et al.* (2011), *customer engagement* adalah tentang situasi psikologis individu yang terjadi berdasarkan pengalaman nasabah yang interaktif dan kreatif dengan merek atau produk tertentu. *Customer engagement* adalah tentang keterlibatan emosional nasabah dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen memiliki perilaku aktif (Hollebeek, 2011). Hollebeek *et al.* (2014) mengusulkan tiga indikator untuk membentuk konstruk *customer engagement* yaitu proses kognitif, aktivasi dan afeksi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* mendukung pencapaian kinerja bisnis, termasuk pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, pengalaman Nasabah, profitabilitas yang unggul, dan loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hapsari, *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement*, semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Sesuai dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2. *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.9.3 Pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan *customer engagement* (Hapsari *et al.*, 2017; Harrigan *et al.*, 2017; So, *et al.*, 2014). Harrigan *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa *customer engagement* mengarah pada kepuasan nasabah.

Lebih lanjut, Ahn dan Back (2018) menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki beberapa konsekuensi, yaitu kepuasan, loyalitas, komitmen, dan kepercayaan.

Temuan penelitian yang dilakukan Dovaliene *et al.*, (2015) mengkonfirmasi sifat spesifik *customer engagement* dan hubungannya dengan kepuasan. Dalam hal kaitannya dengan penggunaan aplikasi dalam *mobile banking*, hasilnya menunjukkan bahwa nasabah merasakan nilai yang lebih baik ketika mereka terlibat dengan aplikasi secara perilaku (menghabiskan banyak waktu di toko aplikasi, mempertimbangkan komentar, jumlah unduhan secara total dan program yang diunduh oleh pengaruh, dll.) dan secara emosional (mengungkapkan perasaan positif tentang aplikasi, cenderung membahas tentang aplikasi, menulis komentar pada aplikasi, dll.),

Sesuai dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3. *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.9.4 Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah

Menurut McKnight dan Chervany (2002), kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan untuk percaya terhadap suatu objek tertentu. Kepercayaan mengacu pada persepsi pengguna terhadap suatu *brand*, produk ataupun penyedia layanan sehingga pengguna tidak merasa ragu dalam menggunakannya. Dalam pengalaman penggunaan, jika Nasabah menganggap tidak ada risiko atau kondisi tak terduga yang akan mengganggu Nasabah maka kepercayaan akan terbangun (Siau dan Shen, 2003).

Ketika nasabah mempercayai penyedia layanan, nasabah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Jika nasabah tidak mempercayai penyedia layanan berdasarkan pengalaman nasabah di masa lalu, nasabah akan merasa tidak puas dengan penyedia layanan tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan dalam jangka panjang

(Kim, *et al.*, 2009). Ketika perasaan kepercayaan nasabah pada penyedia terpuaskan, kepuasannya akan meningkat dari waktu ke waktu (Chiou dan Droge, 2006). Di sisi lain, mendapatkan kepercayaan nasabah merupakan kontributor utama loyalitas nasabah. Ketika nasabah mempercayai penyedia layanan, nasabah akan terus menggunakan layanan yang ditawarkan penyedia layanan tersebut dan bahkan merekomendasikan layanannya kepada orang lain. Peneliti berikutnya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap atau niat perilaku nasabah (Wang *et al.*, 2006).

Sesuai dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H5. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.9.5 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah dianggap sebagai penentu niat pembelian kembali (Liao *et al.*, 2009) dan loyalitas nasabah (Eggert dan Ulaga, 2002). Apabila nasabah memiliki pengalaman yang baik secara terus menerus dalam waktu tertentu, maka nasabah akan memiliki kepuasan secara kumulatif. Berdasarkan penelitian Yi (1991), kepuasan nasabah terbagi menjadi dua jenis yaitu kepuasan khusus transaksi dan kepuasan umum secara keseluruhan. Kepuasan nasabah spesifik transaksi mengacu pada penilaian yang dilakukan nasabah setelah pengalaman penggunaan layanan tertentu, dan kepuasan keseluruhan merupakan kepuasan nasabah terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman nasabah dalam menggunakannya (Johnson dan Fornell, 1991). Clarke (2001) mengemukakan bahwa kepuasan yang efektif harus mampu menciptakan loyalitas di kalangan nasabah. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah (Choi, *et al.*, 2008) atau dapat disebut juga mempengaruhi niat berpindah secara negatif (Walsh, *et al.*, 2006).

Sesuai dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H6. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian termasuk rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan angka-angka berupa skor sebagai kerangka dasar analisis. Data diperoleh menggunakan metode survei menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Metode survei digunakan untuk populasi besar maupun kecil, data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut, dipelajari/dianalisis, sehingga ditemukan dan dapat disimpulkan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti (Kerlinger dan Lee, 2000). Metode survei digunakan untuk mempelajari sikap, keyakinan, nilai-nilai, demografi, opini, tingkah laku, kebiasaan, keinginan, ide-ide dan tipe informasi lainnya (McMillan dan Schumacher, 2006). Data yang diperoleh dari hasil survei selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini (dijelaskan dalam sub bab berikutnya), sehingga dapat menggambarkan kondisi dari variabel-variabel yang diteliti agar dapat diketahui pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Metode *cross sectional* merupakan penelitian yang menganalisis variabel independen dan variabel dependen di mana semua sampel data dikumpulkan pada satu waktu, dimana setiap sampel hanya diobservasi sebanyak satu kali. Metode *cross-sectional* menggunakan statistik dalam menganalisis hubungan sebab akibat (Sujarweni, 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden, data dapat berupa persepsi responden mengenai penggunaan *mobile banking*, khususnya di Indonesia. Data yang diperoleh langsung dari responden tersebut disebut data primer, data primer dapat diperoleh dari wawancara, observasi, atau kuesioner yang diberikan kepada responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel *customer engagement*, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki pengaruh/hubungan atau tidak dalam lingkup penggunaan *mobile banking* di Indonesia.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1	<i>Customer Engagement</i> (CE) Sumber: Al-Dmour, et al (2009), Roy et al. (2023), Hollebeek et al., (2014)	<i>Customer engagement</i> adalah intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang muncul dari Nasabah dan organisasi. Vivek, et al (2012)	Kognitif	Dalam memilih <i>mobile banking</i> yang saya gunakan, saya mempertimbangkan bank secara keseluruhan	1-5
			Kognitif	Saat menggunakan <i>mobile banking</i> , saya mengevaluasi layanan <i>mobile banking</i> tersebut	1-5
			Afeksi	Saya merasa senang menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut	1-5
			Afeksi	Saya merasa bangga saat menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut	1-5
			Kebiasaan	Saya cenderung menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut dibandingkan dengan <i>mobile banking</i> dari bank lain	1-5
2	Kepercayaan Nasabah (CT) Sumber: Al-Dmour, et al	Kepercayaan nasabah merupakan katalis dalam setiap interaksi antara pembeli dan	Kepercayaan an dasar	Saya merasa segala informasi mengenai transaksi dalam <i>mobile banking</i> yang saya gunakan akurat dan terlindungi dengan sistem yang baik.	1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
	(2009), Kim <i>et al.</i> (2009)	penjual. Kepercayaan dibangun dalam interaksi dan transaksi antara pihak yang tidak dikenal (Pavlou, 2003; Wang <i>et al.</i> , 2015).	Jaminan	<i>Mobile banking</i> yang saya gunakan memiliki banyak jenis layanan yang menunjang kebutuhan saya sehari-hari	
			Manfaat	Saya merasa diuntungkan melakukan transaksi <i>mobile banking</i> dibandingkan transaksi secara manual	1-5
3	Kepuasan Nasabah (CS) Sumber: Liang dan Pei-Ching (2014).	Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy <i>et al.</i> , 2007).	Daya Tanggap	Apabila terjadi kegagalan atau kesalahan sistem, masalah dapat segera teridentifikasi dan diperbaiki.	1-5
			Keandalan	Sistem <i>mobile banking</i> yang saya gunakan stabil, efektif, dan efisien	
			Kenyamanan	Layanan <i>mobile banking</i> dapat diakses kapan saja dan di mana saja.	1-5
			Keamanan	Saya merasa data saya terlindungi dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	1-5
			Tangibility	Saya merasa terbantu dengan adanya fungsi tambahan disediakan di beranda <i>mobile banking</i> (misalnya tautan cepat/pencarian yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan).	1-5
4	Loyalitas Nasabah: (CL) Sumber: Liang dan Pei-Ching (2014), Hapsari, <i>et al.</i> (2017)	Loyalitas didefinisikan sebagai niat nasabah untuk membeli dari perusahaan atau merek yang sama secara berulang (Edvardsson <i>et al.</i> , 2000), dan merupakan hasil dari kepercayaan nasabah bahwa nilai yang diterima dari penjual/merek	Repurchase	Saya akan terus menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	1-5
			Rekomendasi	Saya merekomendasikan <i>mobile banking</i> yang saya gunakan kepada teman dan keluarga.	1-5
			Extended repurchase/Retensi	Saya menggunakan fitur-fitur lainnya yang ada dalam <i>mobile banking</i> (di luar fitur utama untuk transaksi).	1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		tersebut lebih tinggi dari nilai yang disediakan oleh alternatif lain (Hallowell, 1996).			

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen dalam bentuk peristiwa, hal atau individu dengan karakteristik serupa. Sampel merupakan bagian dari populasi (Ferdinand, 2013). Pengguna *mobile banking* BRI, BNI, dan Bank Mandiri menjadi populasi dalam penelitian ini dengan jumlah populasi berdasarkan data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Pengguna Mobile Banking

Nama Bank	Jumlah Pengguna Mobile Banking pada Tahun 2022 (dalam juta)
BRI	23,80
Bank Mandiri	16,00
BNI	13,63
Jumlah Populasi	53,43

3.4.2. Sampel Penelitian

Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa dalam penelitian menggunakan SEM terdapat 5 (lima) hal yang menjadi pertimbangan yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu:

- a) Normalitas multivariat dari data
- b) Teknik estimasi
- c) Kompleksitas model
- d) Jumlah dari data yang hilang
- e) Rata-rata error varians antar indikator

Selain itu, Hair *et al* (2011) menerangkan bahwa terdapat beberapa acuan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan, yakni sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel, berjumlah 225-450 responden dalam teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
- b) Jumlah parameter yang digunakan adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c) Jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang diteliti. Jumlah indikator variabel yang diteliti dikali 5 – 10. Apabila terdapat 45 indikator, besarnya sampel adalah antara 225 – 450 responden.
- d) Apabila jumlah sampel dalam penelitian sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Metode estimasi yang paling umum digunakan dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood* (ML), disamping alternatif metode lain. Adapun jumlah indikator yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 14 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 70 - 140 sampel. Jumlah sampel sangat sensitif dengan pengujian *Chi Square* model SEM, sehingga sampel penelitian ini mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair *et al.* (2011) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel teknik MLE yang baik adalah berkisar antara 225 - 450 sampel. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 244 sampel.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberi peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah merupakan nasabah dari populasi pada penelitian yakni nasabah BRI, Bank Mandiri, dan BNI yang telah terdaftar sebagai pengguna *mobile banking* dari salah satu bank tersebut dan memiliki aplikasi mobile banking yang terpasang pada telepon selulernya saat pengambilan data. Nasabah yang menjadi sampel wajib memenuhi kriteria lainnya, yakni telah menjadi pengguna *mobile banking* tersebut minimal atau lebih dari 1 (satu) tahun dan aktif menggunakan *mobile banking* tersebut minimal sebanyak satu transaksi setiap bulannya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, dapat dikatakan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini

merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan pada awal penelitian dalam rangka penyusunan usulan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data sekunde, mengutip berbagai teori maupun informasi yang mendukung untuk menyusun konsep penelitian, serta sebagai acuan dalam menjawab tujuan dari penelitian ini. Studi kepustakaan merujuk pada berbagai literatur, dokumen, jurnal dan materi tulisan yang memiliki kesesuaian/relevan dengan penelitian ini.

2. Teknik Kuesioner

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis indikator-indikator yang mempengaruhi variabel *customer engagement*, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Terdapat dua jenis pertanyaan kuesioner, yakni:

- a) Pertanyaan terbuka, merupakan pertanyaan yang sifatnya memberi pilihan respon terbuka kepada responden. Respons yang diterima tetap harus bisa diterjemahkan dengan benar.
- b) Pertanyaan tertutup, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya membatasi atau menutup pilihan respon kepada responden dengan memberikan responden kesempatan untuk memilih respon dari pilihan respon yang sudah tersedia.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan jenis kuesioner pertanyaan tertutup. Kuesioner penelitian disusun dengan mengajukan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang selanjutnya disampaikan kepada sampel penelitian. Kuesioner menggunakan Skala Likert dan terdiri dari 15 butir pertanyaan. Untuk memperoleh skor dari setiap jawaban responden, peneliti menggunakan Skala Likert dengan skala 5 poin, dengan memberi nilai atas jawaban responden dengan klasifikasi nilai yang diberikan dari tiap jawaban responden sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- 1) Sangat setuju (klasifikasi sangat tinggi) dengan skor 5.
- 2) Setuju (klasifikasi tinggi) dengan skor 4.
- 3) Netral (klasifikasi sedang) dengan skor 3.
- 4) Tidak setuju (klasifikasi rendah) dengan skor 2.
- 5) Sangat tidak setuju (klasifikasi sangat rendah) dengan skor 1.

Kuesioner dibuat dalam bentuk *checklist*, dimana responden menjawab sejumlah pernyataan yang diajukan melalui Google Form. Dari hasil pengumpulan data sampel akan diperoleh skor setiap pertanyaan maupun skor total dari responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Data primer yang telah dikumpulkan dari seluruh responden selanjutnya diolah menggunakan SEM dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Wijanto (2007), variabel laten digambarkan sebagai konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM memiliki 2 (dua) jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen yang memiliki perbedaan berdasarkan keikutsertaan variabel terikat pada persamaan-persamaan dalam model. Variabel eksogen yakni variabel bebas pada semua persamaan dalam model, sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model. Analisis SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur.

Alat analisis data yang digunakan adalah software LISREL 8.80 *full version* dengan teknik estimasi model menggunakan estimasi *maximum likelihood*. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dimulai dengan melakukan uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis.

3.6. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan Ghazali dan Fuad (2008), normalitas dibagi menjadi normalitas univariat dan normalitas multivariat. Normalitas univariat diuji menggunakan data ordinal maupun data *continuous*, sedangkan normalitas multivariat hanya dapat dilakukan pada data *continuous*. Jika suatu data memiliki normalitas multivariat maka data tersebut pasti memiliki normalitas univariat, namun jika data normalitas univariat belum tentu data tersebut juga normalitas multivariat. Normalitas diuji dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosis. Jika nilai z, baik *skewness* dan/atau kurtosis signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka distribusi data dikatakan tidak normal, namun jika nilai z, baik *skewness* dan/atau kurtosis tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka distribusi data dapat dikatakan normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan. Normalitas harus terpenuhi agar seluruh hasil uji statistik valid.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkatan validitas sebuah instrumen ataupun alat ukur. Uji validitas berkaitan dengan bagaimana suatu konsep dapat didefinisikan dengan tepat oleh indikator pengukurannya (Hair *et al.*, 2010). Analisis validitas (*validity*) dari model suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang tepat terhadap konstruk (variabel laten), apabila nilai *t* muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2006).

Uji reliabilitas merupakan tahap pengujian terhadap indikator-indikator yang digunakan, sehingga dapat menghasilkan pengukuran yang sama dalam waktu yang berbeda-beda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel/konstruksi. Indikator/kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika terdapat konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2016). *Composite Reliability* adalah pengujian untuk menilai konsistensi setiap indikator/variabel yang terkait dengan faktor/konstruksi dalam pengukuran faktor itu sendiri. Hair *et al.* (2010) menjelaskan bahwa konstruksi mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$.

3.8. Uji Kecocokan Model

SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan dan dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. *Goodness of fit index* dapat diukur dengan beberapa parameter sebagai berikut (Ghozali, 2016). *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan bukan untuk merancang suatu Teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan memastikan kebenaran suatu model. Teknik analisis SEM menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian secara menyeluruh. Dalam membangun suatu model hipotesis dalam penelitian SEM terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan pada justifikasi teori. Berikut beberapa kriteria dari uji kecocokan model:

Tabel 3.3. Uji Kecocokan Model

No.	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan
1.	Chi Sq/df	chi-square $\leq 2df$ (<i>good fit</i>), 2df < chi-square $\leq 3df$ (<i>marginal fit</i>), chi-square > 3df (<i>bad fit</i>)
2.	<i>p value</i>	$p \geq 0.05$ (<i>good fit</i>), $p < 0.05$ (<i>bad fit</i>)
3.	GFI	GFI ≥ 0.9 (<i>good fit</i>), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
4.	AGFI	AGFI ≥ 0.9 (<i>good fit</i>), $0.8 \leq AGFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)

No.	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan
5.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
6.	RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
7.	NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
8.	CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)
9.	Akaike Information Criterion (AIC)	Harus kurang dari saturated AIC
10.	Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Harus kurang dari saturated CAIC

Uji Kecocokan Model pada SEM terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, sebagai berikut:

1. Uji Kecocokan Absolut

- a. *Chi square*, mengukur hubungan antara matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. *Chi-square* yang memiliki nilai relatif tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi memiliki perbedaan secara nyata dan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (χ). Sebaliknya, *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (χ) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi tidak memiliki perbedaan signifikan.
- b. *Goodness Of Fit Indeks (GFI)*, mengukur tingkat kesesuaian keseluruhan model yang dihitung dengan residual kuadrat dari model yang diprediksi, lalu dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, menunjukkan kecenderungan *chi-square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

2. Uji Kecocokan Inkremental
 - a. *Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)*, adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*.
 - b. *Normed Fit Index (NFI)*, adalah ukuran perbandingan dengan proposed model dan null model.
 - c. *Comparative Fit Index (CFI)*, adalah indeks kesesuaian inkremental, indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.
 - d. *Relative Fit Index (RFI)*, adalah turunan dari NFI dan CFI.
3. Uji Kecocokan Parsimoni
 - a. *Akaike Information Criterion (AIC)* dan *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*, sebagai indeks untuk menggambarkan kecocokan perbandingan antar model.

3.9. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hubungan antara customer engagement, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking diuji menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Signifikansi parameter yang diestimasi menghasilkan informasi penting dalam hal hubungan antara variabel-variabel laten. Batas mutlak untuk menerima atau menolak suatu hubungan dengan tingkat signifikan 5% adalah 1,96, jika nilai *t*-hitung berada di antara -1,96 dan 1,96 maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harus ditolak, namun bila nilai *t*-hitung lebih besar daripada 1,96 atau lebih kecil dari -1,96 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2016).

Dalam program Lisrel yang digunakan, suatu model struktural dikatakan memiliki kecocokan yang baik akan ditunjukkan dengan garis diagram jalur berwarna hitam, sementara jika hasil uji menunjukkan tidak signifikan maka garis diagram jalur akan berwarna merah. Berdasarkan hal tersebut, maka diterima/ditolaknya hipotesis dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) $t\text{-hitung} > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) $t\text{-hitung} < 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat jika nilainya lebih dari 0,67, moderat jika nilainya lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika nilainya lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan *customer engagement*, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia, secara keseluruhan hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan nasabah, disusul dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. *Customer engagement* dalam penggunaan *mobile banking* tercermin dari kebiasaan nasabah, aspek kognitif dan afeksi nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
2. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Hal ini terjadi ketika nasabah pengguna *mobile banking* mempercayai, memperoleh manfaat, dan jaminan dari layanan *mobile banking* yang digunakan, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Penyedia layanan *mobile banking* yang memperhatikan jaminan keamanan dan manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* membentuk kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam jangka panjang. Saat kepercayaan nasabah pada layanan *mobile banking* diperoleh, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh daya tanggap penyedia layanan, keandalan, kenyamanan, keamanan dan *tangibility* selama menggunakan *mobile banking*. Kepuasan nasabah mengacu pada penilaian yang dilakukan nasabah setelah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan *mobile banking* dalam waktu tertentu (dalam penelitian ini lebih dari satu tahun), kepuasan dari waktu ke waktu menciptakan loyalitas nasabah. Selanjutnya loyalitas nasabah tercermin melalui penggunaan layanan *mobile banking* secara kontinu dan kemauan untuk merekomendasikan layanan *mobile banking* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Dari hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah, disusul dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Dari sisi perbankan, bank perlu lebih memperhatikan *customer engagement* dalam mengembangkan *mobile banking*, Faktor keamanan, kenyamanan, keandalan, dan daya tanggap menjadi faktor dalam membangun kecenderungan/kebiasaan pengguna *mobile banking* untuk terus menggunakan *mobile banking* dan tidak berpindah ke *mobile banking* pesaing. Harapannya bank dalam menyediakan layanan *mobile banking* akan selalu mengutamakan keamanan data dan transaksi nasabah, kompatibel, *user-friendly* serta didukung dengan sistem *complaint handling* yang responsif. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pelanggan yang efektif secara berkala untuk mendapatkan *feedback* dari nasabah, sehingga bank mampu memahami *pain points* nasabah sebagai saran perbaikan maupun inovasi produk *mobile banking* di masa yang akan

datang. Selain itu, *mobile banking* diharapkan dapat selalu menjawab kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan serta pemanfaatan fitur-fitur lainnya yang sudah ada maupun fitur-fitur yang akan dikembangkan dalam aplikasi *mobile banking*.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Sampel penelitian pada penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* dari BRI, BNI, dan Bank Mandiri. Saat ini, semakin banyak bank yang melakukan digitalisasi dan pengembangan teknologi, sehingga menarik untuk diteliti penelitian sejenis dengan indikator dan variabel yang lebih variatif untuk tiap variabel yang berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Pengambilan sampel yang menjangkau lebih luas dengan kriteria sampel yang lebih spesifik direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi temuan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., and Back, K. J. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management* 75, 144–152.
- Alalwan, A. A. 2020. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Akoglu, H., 2018. User's guide to correlation coefficients. *Turk. J. Emerg. Med.* 18 (3), 91–93.
- Al-Dmour, H.H., Ali, W.K., Al-Dmour, R.H. 2019. The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)* 10(2), 26.
- Al-Gahtani, S. S., 2011. Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9, 47-77.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S., 2012. Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Bank Indonesia. 2022. *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2021*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-IV-2021.aspx>. Diakses pada tanggal 1 April 2023
- Bank Negara Indonesia. 2023. *Corporate Presentation FY 2022*.
- Bank Negara Indonesia. 2022. *Annual Report 2021: Melompat Lebih Tinggi Untuk Negeri*.
- Bank Negara Indonesia. 2021. *Annual Report 2020: Digitalisasi Untuk Layanan Unggul*.
- Bank Mandiri. 2023. *4Q Results Presentation*.
- Bank Mandiri. 2022. *Annual Report: Inspiring Nation's Next Generation*.

- Bank Mandiri. 2021. *Full-Year 2021 Results Presentation*.
- Bank Rakyat Indonesia. 2023. *Financial Update Presentation FY'2022*.
- Bank Rakyat Indonesia. 2022. *Financial Update Presentation FY'2021*.
- Bank Rakyat Indonesia. 2021. *Financial Update Presentation FY'2020*.
- Barlow, J. dan Maul, D., 2000. *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your customers*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 276-286.
- Bowden, J. L.H., 2009. The Process of Customer engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Boyd, H. W., and Walker, O. C. 1992. *Marketing Management*. Tokyo: Toppan Co.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 17, 1-20.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cain, M.K., Zhang, Z. & Yuan, Kh. 2017. Univariate And Multivariate Skewness And Kurtosis For Measuring Nonnormality: Prevalence, Influence And Estimation. *Behav Res* 49, 1716–1735
- Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Chiou, J.-S. and Droge, C. 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y. 2008. Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea, *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Clarke, G. 2001. Confirming satisfaction as an attitude within the service-buying process. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 111–123.
- Cotton, B., Walker, C., 2011. *Smarter customers, smarter commerce: innovations for the banking industry*.

- Cruz, P., Filgueiras Neto, L. B., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. 2010. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342e371.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., Piligrimiene, Z. 2015. The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 : 659-664.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., Strandvik, T. 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11:7, 917-927.
- Eggert, A. and Ulaga, W. 2002. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- El-Ansary, A.I. 2006. Marketing Strategy: Taxonomy and Framework. *European Business Review*, 18(4), 266-293.
- Ferdinand, A. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* Vol. 43, 1-14.
- Gao, M., Huang, L. 2021. Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 : 102688
- Garzaro, D.M., Varotto, L.F., & Pedro, S.D. 2021. Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 39 : 1-23.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Greenley, G. E. 1989. An understanding of marketing strategy. *European Journal of Marketing* 23(8), 45-58.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. New York: Springer.

- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. 2004. Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80, 265-278.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. 2004. Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124-141.
- Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M. 2012. Mobile banking e insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22, 217-227.
- Habib, S. 2012. Internet Banking in India Consumer Concerns and Bank Marketing Strategies. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 1(3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, New York: Pearson.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, R. E. and Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. 2017. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management* 59, 597-609.
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hapsari, R., Clemes, Michael, D., and Dean, D., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*. 9 (1), 21-40.
- Hollebeek, L. 2011. Demystifying Customer Brand Engagement Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. 2016. Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32, 586-594.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Infobank. 2023. https://infobanknews.com/kualitas-layanan-bikin-bca-sabet-gallup-customer-engagement-tiga-tahun-beruntun/#google_vignette
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., and Al Asheq, A. 2020. Determinants Of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector. *The TQM Journal* 5, 119.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Julsrud, T. E. & Krogstad, J. R. 2020. Is there enough trust for the smart city? exploring acceptance for use of mobile phone data in oslo and tallinn, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 161, 120314,
- Kamakura, W.A., 2008. Cross-selling: offering the right product to the right customer at the right time. *Journal of Relationship Marketing* 6 (3-4), 41-58.
- Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. 2000. *Foundations of Behavioral Research (4th Ed.)* Orlando: Hartcourt College Publishers.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. 2009. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research* 20(2), 237-57.
- Kona, Y.A., Surti, B.C., 2010. *Analytics in cross selling – a retail banking perspective*. Bangalore: Infosys.
- Kumar, V., Pozza, I. D., JGanesh, J. 2013. Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, Vol. 89(3), 246-262.
- Laforet, S., & Li, X., 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, K.M. & Bvsan, M. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Li, Y. M., Yeh, Y.S., 2010. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684.
- Liang, C.C & Pei-Ching, W. 2014. Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence* Vol.26, 550-568.

- Liao, C., Liu, C.-C., & Chen, K., 2011. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: an integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 702-715.
- Liao, C., Palvia, P., Chen, J. 2009. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management* 29 (4), 309-320.
- Malaquias, R. F., and Hwang, Y. 2019. Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132–140.
- Malciute, J., 2012. *Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms*. Aarhus University.
- Mann, P.K., Kumar, R., 2014. Effectiveness of E-CRM in banking sector. *Global Journal of Business Management*: 136-145
- Mantra, I. 2004. Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial. *Pustaka Belajar Offset*. Yogyakarta.
- McKinsey & Company. 2019. Digital banking in Indonesia: *Building loyalty and generating growth*. Global Banking.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. 2006. *Research in education: Evidence-based inquiry (6th ed.)*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- McKinsey & Company. 2019. *Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth*. Global Banking.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-60.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C., 2002. Developing and validating trust measures for e-Commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meng, J., Elliott, K. M. 2008. Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509–515.
- Metlo, M.Y., Hussain, N., Saqib, G., Phulpoto, K., and Abro, S. 2021. Impact of Mobile Banking on Customers' Satisfaction. *International Journal of Management Practice* Vol. 12 (1), 1263-1271.
- Minta, Y. 2018. Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099.

- Mishra, V., & Bisht, S. S., 2013. Mobile banking in a developing economy: a customer-centric model for policy formulation. *Telecommunications Policy*, 37, 503-514.
- Mohamad, K. Infobank 2021. *Satisfaction, Loyalty, & Engagement (SLE) 2021: Banks in Midst of Fintech and Neobanks*.
- Mohammadi, H., 2015. A Study of Mobile Banking Loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior* Vol. 44, March 2015, 35-47.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Naeem, M dan Ozuem, W. 2021. The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. The Business School, University of Gloucestershire, UK.
- Nilsson O. S. and Olsen J. K. 1995. Measuring Consumer Retail Store Loyalty. *European Advances in Consumer Research* Vol. 2, 289-297.
- Olsen, L., Line, Witell, L., Gustafsson, A. 2014. Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management* 25 (4). 556-571.
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., et all. 2024. Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan, *Regional Science Policy & Practice* : 100021
- Otoritas Jasa Keuangan. 2023. *Penilaian Tingkat Maturitas Digital Bank Umum*. <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penilaian-Tingkat-Maturitas-Digital-Bank-Umum.aspx>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan Vol. 3 No. 2*. <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/prosiding/Documents/Buletin%20Riset%20Kebijakan%20Perbankan%20Vol.%203%20No.%202,%202022.pdf>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Cetak Biru Transformasi Perbankan*. Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK%20BIRU%20TRANSFORMASI%20DIGITAL%20PERBANKAN%20\(LONG%20VERSION\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK%20BIRU%20TRANSFORMASI%20DIGITAL%20PERBANKAN%20(LONG%20VERSION).pdf) diakses pada tanggal 19 Februari 2023.

- Palvia, P., 2009. The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Information & Management*, 46, 213-220.
- Pavlou, P. A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- POJK Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum
- POJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum
- Ratner, B., 2009. The correlation coefficient: its values range between ± 1 , or do they? *J. Target Meas. Anal. Market.* 17 (2), 139–142.
- Rather, R. A., Hollebeek, L.D., Islam, J., 2019. Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Serv. Ind. J.* 39 (7–8), 519-540.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. 2020. Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability MDPI* 12(6), 1-19
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. 2023. Customer engagement with digitized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001.
- Ribbink, D., van-Riel, V. L., Liljander, V., & Streukens, S., 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rigdon, Edward E., Carl E. F. Ferguson Jr., 1991, The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Functions in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (4), 491-497.
- Santos, M. AD., Fuentes, YS., dan Palma, VAV. 2020. Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*. Routledge, Taylor & Francis Group. 1-17.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*, West Sussex: Wiley & Sons.
- Siau, K., & Shen, Z. 2003. Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46, 91-94.

- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. 2014. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 304-329
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y. 2016. The role of customer Brand Engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research* Vol. 55 No. 1, 64-78.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., dan Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Jakarta: IPB Press.
- Ueltschy, L., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U. 2007. Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions. *Journal of Services Marketing*. 21, 410-423
- Umar, H. 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, Nass, S., Pick, D., Pirner, Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266
- Verhoef, Verhoef, P. Reinartz, W. Krafft, M. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*. 13. 247-252.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Market. Theor. Pract.* 20 (2), 122–145.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. S. 2006. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing.*, 20 (6),412– 420.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. 2006. Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H., 2015. Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.

- Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., Amelia, R. P. 2022. Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol 7.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D., 2007. Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong - implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27, 336-351.
- Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., Wang, Y. 2023. Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 73, 103302
- Zhou, T., 2012. Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518-1525.