

TEKNOLOGI FINANSIAL: *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA GO-PAY

Candy¹, Tony Chandra², Winny Lim³, Dastin⁴

¹Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, candy.chua@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, tonychandras37@gmail.com

³Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, winnylim30@gmail.com

⁴Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, dastindastin08@gmail.com

ABSTRACT

Financial technology offers various types of benefits to its customers. This makes the development of the financial technology industry dependent on how the industry can always provide a good and effective customer experience. Studies that discuss customer experience financial technology are still very few. Therefore, this study aims to test whether there is an effect of customer experience on customer loyalty intentions in using financial technology. This study uses the PLS-SEM method to test several hypotheses. The results show that customer experience is positively influenced by perceived value, customer service, service speed and perceived innovation. Then there is also a significant positive effect of customer experience on loyalty intentions. Meanwhile, ease of use and self-confidence have no significant effect.

Keywords: *Customer Experience; Loyalty Intentions; Financial Technology*

ABSTRAK

Teknologi finansial menawarkan berbagai jenis kelebihan kepada pelanggannya. Hal ini membuat perkembangan dari industri teknologi finansial bergantung pada bagaimana industri dapat senantiasa memberikan customer experience yang baik dan berkesan. Studi yang membahas mengenai customer experience terhadap teknologi finansial masih sangat sedikit. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh dari customer experience terhadap loyalty intentions pelanggan dalam penggunaan teknologi keuangan. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan menguji beberapa hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa customer experience dipengaruhi oleh nilai persepsi, layanan pelanggan, kecepatan layanan dan persepsi inovasi secara positif. Kemudian terdapat pengaruh positif secara signifikan juga dari customer experience terhadap loyalty intentions. Sedangkan kemudahan pemakaian dan keyakinan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci : *Customer Experience; Loyalty Intentions; Teknologi Finansial*

PENDAHULUAN

Teknologi finansial merupakan perpaduan antara layanan keuangan dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan sebuah produk inovatif yang dapat ditemukan dalam berbagai jenis industri seperti: pembayaran elektronik, manajemen portofolio, manajemen risiko, mata uang virtual, *e-commerce*, dan sebagainya (Barbu *et al.*, 2021). Sektor teknologi finansial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak krisis finansial pada tahun 2008 dan pandemi global COVID-19, karena pelanggan mengalami kesulitan dalam mengakses layanan finansial secara tradisional pada saat itu (Nitescu & Murgu, 2019; Talwar *et al.*, 2020). Dengan adanya layanan inovatif yang ditawarkan oleh teknologi finansial, maka layanan finansial menjadi semakin mudah untuk diakses bagi pelanggan.

Value proposition dari bisnis sektor teknologi finansial terletak pada kreativitas dan kemampuan bisnis tersebut untuk menawarkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh layanan finansial tradisional (Segura *et al.*, 2020). Dari perspektif tersebut, teknologi finansial dipandang sebagai teknologi inovatif yang telah merevolusi dan mengubah dunia finansial secara signifikan. Perubahan yang dimaksud mengacu pada inovasi dalam proses finansial, produk finansial, dan layanan finansial.

Sebagai sektor bisnis yang sedang berkembang, teknologi finansial menawarkan berbagai jenis kelebihan kepada pelanggannya, diantaranya adalah seperti: biaya transaksi yang rendah, efisiensi penggunaan waktu dan tenaga, dan kemudahan pemakaian (Le, 2021). Oleh sebab itu, industri teknologi keuangan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dan memikat pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Gomber *et al.* (2018) mengatakan bahwa perkembangan dari industri teknologi finansial bergantung pada bagaimana industri dapat senantiasa memberikan layanan finansial inovatif yang bersifat 24 jam / 7 hari untuk memberikan *customer experience* yang baik dan berkesan.

Studi yang membahas mengenai perilaku pelanggan dan teknologi finansial masih sedikit, argumen ini juga didukung oleh Barbu *et al.* (2021) yang berpendapat bahwa masih sangat sedikit penelitian yang menganalisis tentang *customer experience* terhadap teknologi finansial. Bahkan menurut Khajeh Nobar dan Rostamzadeh (2018), *customer experience* adalah topik yang penting dalam dunia bisnis kompetitif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh dari *customer experience* terhadap *loyalty intentions* pelanggan dalam penggunaan teknologi keuangan. *Customer experience* akan dijelaskan dengan beberapa variabel yang relevan terhadap pengalaman pelanggan atas suatu produk atau jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience telah menjadi sebuah faktor yang krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar persaingan sempurna (Bhattacharya *et al.*, 2019). *Customer experience* yang positif menciptakan kepuasan jangka panjang pelanggan dan *loyalty intentions*. Selain itu, *customer experience* merupakan respon internal dan subjektif dari pelanggan secara langsung maupun tidak langsung kepada sebuah perusahaan (Mbama *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini, *customer experience* diukur dari pengalaman kognitif, pengalaman afektif dan pengalaman sosial pelanggan. Untuk menciptakan hubungan yang relevan antara *customer experience* dengan teknologi keuangan, penelitian ini

menganalisis beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap *customer experience*, yaitu: kemudahan pemakaian, nilai persepsi, layanan pelanggan, keyakinan, kecepatan layanan, dan persepsi inovasi perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Kemudahan pemakaian merupakan kondisi yang mencerminkan seberapa tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eneizan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian atas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Perilaku ini dicerminkan dari pengalaman pelanggan yang baik atas penggunaan produk yang sifatnya tidak sulit dan tidak menghabiskan banyak waktu untuk belajar menggunakannya. Kemudahan pemakaian atas suatu jasa juga mempengaruhi pengadopsian pelanggan secara signifikan yang berarti ada efek baik dalam pengalaman pelanggan (Taufik & Hanafiah, 2019). Menurut (Ryu & Ko, 2020) kemudahan pemakaian juga berguna untuk mencegah resiko stress kepada pelanggan atas pemakaian teknologi, sehingga menciptakan pengalaman yang baik. Maka dari itu, dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kemudahan pemakaian memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Secara teori, nilai persepsi didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara menyeluruh atas nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa (Özkan *et al.*, 2019). Nilai persepsi dibentuk berdasarkan apa yang dialami oleh pelanggan (Kim *et al.*, 2019), hal ini menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara nilai persepsi terhadap *customer experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Hussein *et al.* (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi dari pelanggan akan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya. Penemuan tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer experience* terhadap *loyalty intentions* jika dimediasikan dengan nilai persepsi. Mendukung penelitian tersebut, Barbu *et al.* (2021) juga menemukan hasil yang sama ketika meneliti pengaruh dari nilai persepsi terhadap *loyalty intentions* ketika dimediasikan dengan *customer experience*. Shiau *et al.* (2020) juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang mahir dalam teknologi ketika dipertemukan dengan teknologi baru, akan mendapatkan nilai persepsi yang lebih tinggi. Maka dari itu, hipotesis kedua ditentukan sebagai berikut:

H₂: Nilai persepsi memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Sektor teknologi keuangan menawarkan kelebihan dalam segi layanan pelanggan yang lebih efisien daripada layanan keuangan tradisional (Mhlanga, 2020). Kelebihan tersebut direalisasikan oleh sektor teknologi keuangan dengan menggunakan layanan pelanggan berbasis teknologi AI (*artificial intelligence*) yang dirancang dengan sistem dan bahasa canggih, sehingga mampu memberikan pengalaman layanan yang instan dalam 24 jam 7 hari. Menurut Kruse *et al.* (2019), AI memberikan solusi untuk mengolah *big data* dengan instan yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *value proposition* yang tepat dalam waktu singkat. Hal ini berarti layanan pelanggan berbasis AI memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan yang kemudian akan mengarah pada keunggulan kompetitif pasar.

Sebagai pendukung, Muthukannan *et al.* (2020) berpendapat bahwa sektor teknologi finansial perlu merancang layanan pelanggan berbasis teknologi yang inovatif sambil memberikan layanan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Dari penjelasan tersebut, berikut merupakan penyusunan hipotesis ketiga:

H₃: Layanan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Menurut Rahi dan Ghani (2018), keyakinan merupakan rasa keamanan dan kredibilitas yang diupayakan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Keamanan yang dimaksud berupa proteksi atas data pribadi dan keuangan pelanggan dalam teknologi keuangan. Sektor teknologi keuangan menghadapi tantangan baru dalam memanfaatkan teknologi secara efektif dalam mengatasi masalah keamanan data pelanggan (Mehrban *et al.*, 2020). Prasetya dan Syah (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa keyakinan tidak mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi teknologi keuangan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Prasetyo (2020) menunjukkan hasil bahwa keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara kognitif, afektif dan konatif. Maka dari itu, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Keyakinan memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Kecepatan layanan didefinisikan sebagai tingkat efisiensi atas waktu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mengakses suatu layanan dan merupakan salah satu alasan kenapa sebuah produk atau jasa digunakan dan dianggap berguna (Komulainen & Saraniemi, 2019). Selain itu, kecepatan juga merupakan salah satu faktor terpenting yang diinginkan oleh pengguna teknologi. Berdasarkan penemuan Mbama *et al.* (2018), kecepatan layanan mempengaruhi *customer experience* karena pelanggan dapat mengakses layanan atau transaksi dengan mudah dan instan dimanapun mereka berada. Bhattacharya *et al.* (2019) juga menemukan bahwa kecepatan interaksi mempengaruhi pengalaman kognitif pelanggan karena adanya efisiensi waktu. Hal ini juga didukung oleh Said dan Hajri (2022) yang menemukan bahwa kecepatan pelayanan memiliki pengaruh paling signifikan dalam memberikan *customer experience* yang baik dan berkesan sehingga disarankan untuk mengeluarkan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan faktor ini. Dari pendukung tersebut, dapat dibuat sebuah hipotesis yaitu:

H₅: Kecepatan layanan memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Inovasi dalam perusahaan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan ide, proses dan produk atau jasa yang baru untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Tuominen *et al.*, 2022). Inovasi juga sering dikatakan sebagai salah satu elemen utama dari bisnis teknologi keuangan (Berman *et al.*, 2022). Hasil penelitian Nysveen *et al.* (2018) menunjukkan bahwa persepsi inovasi perusahaan bisa mempengaruhi *customer experience*. Hal ini dijelaskan dengan inovasi perusahaan secara positif mempengaruhi daya beli pelanggan. Haddad dan Hornuf (2019) juga menyarankan perusahaan teknologi keuangan untuk fokus dalam inovasi dan keunikan produknya, serta memastikan bahwa produk mereka sulit untuk ditiru perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

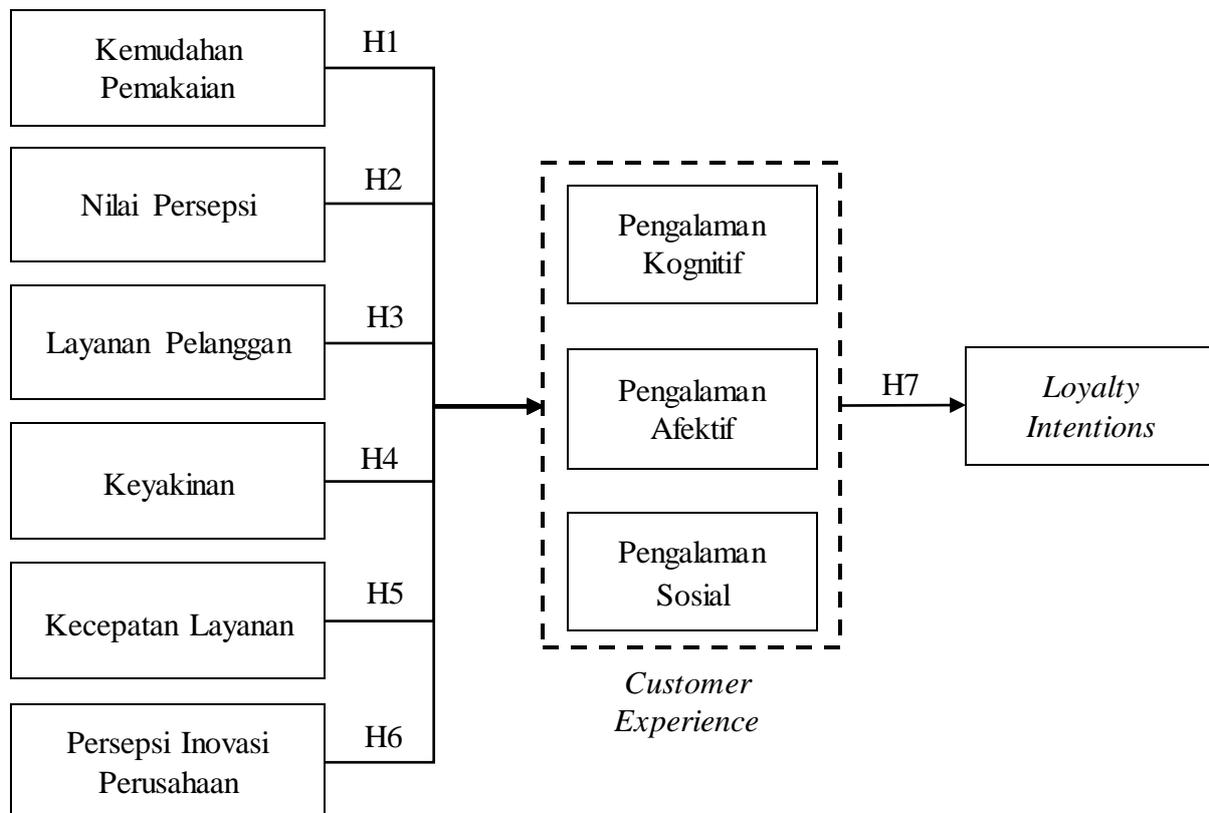
H₆: Persepsi inovasi perusahaan memiliki hubungan signifikan terhadap *customer experience*.

Customer experience didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan atas suatu kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Khajeh Nobar & Rostamzadeh, 2018). Peneliti Ieva dan Ziliani (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer experience* terhadap *loyalty intentions*. Penemuan ini juga didukung oleh Stein dan Ramaseshan (2019) yang membuktikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi *loyalty intentions* secara positif. Selain itu, juga terdapat hasil pengujian unik yang menunjukkan bahwa efek dari *customer experience* terhadap *loyalty intentions* akan menjadi lebih kuat untuk pelanggan yang hedonis. Penelitian yang dilakukan oleh Sastra dan Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* secara positif signifikan mempengaruhi variabel *marketing outcomes* seperti *loyalty intentions*, kepuasan pelanggan, nilai layanan, dan *word-of-mouth*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan sebuah hipotesis yaitu:

H₇: *Customer experience* memiliki hubungan signifikan terhadap *loyalty intentions*.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka model penelitian yang dibentuk untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan karya ilmiah ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dari proses hingga hasil akhir akan menekankan pada kaitan variabel, penjabaran secara naratif dan generalisasi. Penelitian ini juga bersifat kausal komparatif dimana ada terdapat variabel independen dan variabel dependen untuk menguji pengaruh diantaranya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Data yang telah dikumpulkan akan diuji dengan menggunakan aplikasi smart pls.

Penyusunan penelitian ini memanfaatkan jenis data primer dimana data diperoleh secara langsung dari responden dari suatu populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Dengan alasan bahwa tidak semua orang mengenal dan mampu menggunakan teknologi, maka populasi dari penelitian ini berupa generasi yang sudah familiar dengan teknologi. Generasi yang dimaksud antara lain Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Kemudian sampel dari penelitian ini ditujukan kepada orang-orang yang memiliki GoPay atau setidaknya pernah menggunakan GoPay. Untuk memastikan perolehan data tersebut, responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan tentang apakah mereka menggunakan GoPay. Responden kemudian akan diseleksi dari jawaban tersebut, bagi yang menjawab tidak, akan langsung tereliminasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk Google Form melalui media sosial.

Data dari 430 responden telah terkumpul dalam pengujian model ini dengan tingkat keefektifan sebesar 93,26%. 29 dari responden tersebut tereliminasi dari pengujian ini karena sampel tersebut tidak pernah dan tidak memiliki GoPay. Model penelitian ini menguji pengaruh dari 9 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Sampel yang diperoleh akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, generasi, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan. Berikut merupakan tabel klasifikasi dari sampel yang telah diperoleh:

Tabel 1. Klasifikasi sampel

Variabel	Spesifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	41,65%
	Perempuan	234	58,35%
Generasi	Generasi Z	366	91,27%
	Milennials	32	7,98%
	Generasi X	3	0,75%
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	284	70,82%
	S1 / Sederajat	110	27,43%
	S2 / Sederajat	4	1,00%
	S3 / Sederajat	3	0,75%
Penghasilan Per Bulan	< Rp. 5.000.000	265	66,08%
	Rp. 5.000.000 s.d Rp. 10.000.000	95	23,69%
	Rp. 10.000.000 s.d Rp. 20.000.000	27	6,73%
	> Rp. 20.000.000	14	3,49%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengukuran Variabel

Setiap variabel memiliki 3 pertanyaan yang akan diisi oleh responden dengan pengukuran Likert skala 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Berikut merupakan variabel dan pertanyaan serta nilai koefisien alfabanya yang digunakan dalam kuesioner:

Tabel 2. Variabel dan pertanyaan yang digunakan

Kode Pertanyaan	Pertanyaan	Faktor
Kemudahan Pemakaian		
KP1	Penggunaan GoPay bersifat ramah-pengguna (user-friendly)	0,896
KP2	GoPay mudah untuk digunakan	0,905
KP3	Penggunaan GoPay mudah untuk dimengerti (intuitif)	0,886
Nilai Persepsi		
NP1	Saya menabung menggunakan GoPay	0,666
NP2	Saya merasa sepadan mengeluarkan biaya administrasi untuk GoPay dengan benefit yang saya terima	0,851
NP3	Saya merasa Gojek (selaku penyelenggara GoPay) adalah perusahaan yang layak untuk digunakan	0,758
Layanan Pelanggan		
LP1	Perusahaan Gojek (selaku penyelenggara GoPay) selalu melayani perihal pelanggan dengan tepat	0,893
LP2	Perusahaan Gojek (selaku penyelenggara GoPay) mampu menyelesaikan masalah dengan cepat	0,894
LP3	Pelayanan Gojek (selaku penyelenggara GoPay) bersifat proaktif (berpikir sebelum bertindak)	0,885
Keyakinan		
KY1	Gojek (selaku penyelenggara GoPay) adalah perusahaan yang bisa diandalkan	0,871
KY2	Transaksi menggunakan GoPay bersifat aman	0,881
KY3	Keamanan data terjaga di Gojek (selaku penyelenggara GoPay)	0,876
Kecepatan Layanan		
KL1	Layanan GoPay cepat	0,861
KL2	Layanan dapat diakses kapan saja	0,847
KL3	Penggunaan GoPay menghemat waktu saya	0,861
Persepsi Inovasi Perusahaan		
PI1	GoJek (selaku penyelenggara GoPay) adalah perusahaan yang dinamis (tidak ketinggalan zaman)	0,897
PI2	GoJek (selaku penyelenggara GoPay) adalah perusahaan yang inovatif	0,917
PI3	GoJek (selaku penyelenggara GoPay) adalah perusahaan yang kreatif	0,921
Pengalaman Kognitif		
PK1	Informasi yang diperoleh dari GoJek (selaku penyelenggara GoPay) berguna	0,860

PK2	Saya belajar banyak dari menggunakan GoPay	0,877
PK3	Informasi yang didapat dari GoJek (selaku penyelenggara GoPay) memunculkan ide-ide menarik	0,889
Pengalaman Afektif		
PA1	Penggunaan GoPay membuat saya merasa senang	0,891
PA2	Penggunaan GoPay membuat saya merasa optimis	0,934
PA3	Penggunaan GoPay membuat saya merasa antusias	0,933
Pengalaman Sosial		
PS1	Saya meminta saran dan pendapat dari pengguna lain selain GoPay	0,768
PS2	Saya menyarankan GoPay kepada orang lain	0,837
PS3	Saya menganggap diri saya sebagai anggota komunitas pengguna GoPay	0,857
Loyalty Intentions		
LI1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang GoPay kepada orang lain	0,877
LI2	Saya akan merekomendasikan GoPay kepada orang lain	0,924
LI3	Saya akan terus menggunakan GoPay	0,837

Sumber: Barbu *et al.* (2021)

Dengan 401 sampel yang telah dikumpulkan, tabel 3 berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dan validitas data dengan menggunakan aplikasi PLS-SEM:

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	CR	AVE
Kecepatan Layanan	0,819	0,821	0,892	0,734
Kemudahan Pemakaian	0,877	0,883	0,924	0,803
Keyakinan	0,848	0,851	0,908	0,767
Layanan Pelanggan	0,870	0,871	0,920	0,794
<i>Loyalty Intention</i>	0,853	0,855	0,911	0,774
Nilai Persepsi	0,636	0,653	0,805	0,581
Pengalaman Afektif	0,908	0,909	0,942	0,845
Pengalaman Kognitif	0,847	0,848	0,908	0,766
Pengalaman Sosial	0,758	0,760	0,861	0,675
Persepsi Inovasi	0,898	0,901	0,937	0,831

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dalam pengujian reliabilitas dan validitas, dipastikan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, nilai CR di atas 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Tabel hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa indikator dan konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021). *Customer experience* dalam pengujian ini dirancang sebagai *second order*. Tabel 4 pengujian *discriminant validity* dibentuk berdasarkan *Fornell-Larcker criterion* (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	KL	KP	KY	LP	LI	NP	PA	PK	PS	PI
KL	0,857									
KP	0,675	0,896								
KY	0,677	0,619	0,876							
LP	0,518	0,530	0,672	0,891						
LI	0,536	0,563	0,569	0,513	0,880					
NP	0,490	0,512	0,565	0,664	0,556	0,762				
PA	0,522	0,503	0,491	0,540	0,645	0,551	0,919			
PK	0,533	0,521	0,554	0,610	0,571	0,588	0,714	0,875		
PS	0,419	0,393	0,477	0,472	0,681	0,567	0,667	0,629	0,822	
PI	0,688	0,656	0,655	0,511	0,522	0,481	0,541	0,538	0,403	0,912

Sumber: Data primer diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian yang berjumlah 401 telah diuji regresinya dengan menggunakan metode *bootstrap* dan hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian model struktural

	O	M	STDEV	 O/STDEV 	P Values	Hipotesis
Kemudahan pemakaian -> Customer experience	0,056	0,054	0,050	1.119	0,263	H1: Tidak Diterima
Nilai persepsi -> Customer experience	0,321	0,320	0,051	6.256	0,000	H2: Diterima
Layanan pelanggan -> Customer experience	0,201	0,205	0,052	3.832	0,000	H3: Diterima
Keyakinan -> Customer experience	0,027	0,024	0,061	0,438	0,661	H4: Tidak Diterima
Kecepatan layanan -> Customer experience	0,131	0,129	0,058	2.252	0,025	H5: Diterima
Persepsi inovasi -> Customer experience	0,165	0,169	0,058	2.867	0,004	H6: Diterima
Customer experience -> Loyalty intention	0,714	0,714	0,032	22.485	0,000	H7: Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian H_1 menunjukkan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,263. Maka dari itu, hipotesis 1 pun tidak diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Barbu *et al.* (2021) yang juga menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kemudahan pemakaian terhadap *customer experience*. Di era pelanggan yang memiliki keterampilan digital, kemudahan penggunaan tidak terkait dengan pengalaman pelanggan. Namun hasil tersebut bertentangan dengan Eneizan *et al.* (2020), Taufik dan Hanafiah (2019), dan Ryu dan Ko (2020) yang menemukan adanya pengaruh

signifikan dari kemudahan pemakaian terhadap *customer experience*. Sampel dari penelitian ini merupakan responden yang mayoritas telah terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, teknologi keuangan yang menyerupai GoPay juga sudah banyak sehingga cara penggunaan pun tidak sulit karena terdapat kemiripan dengan teknologi keuangan lain.

Nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas H_2 sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,320, Dari hasil tersebut, maka H_2 pun diterima. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kim et al. (2019), Hussein et al. (2018), Barbu et al. (2021) dan Shiau et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara nilai persepsi terhadap *customer experience*. Dengan demikian, jika pelanggan memiliki nilai persepsi yang tinggi terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa nilai persepsi yang tinggi akan menanamkan sifat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Kemudian layanan pelanggan terhadap *customer experience* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan koefisien sebesar 0,205 yang berarti layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*. Maka H_3 telah diterima dalam penelitian ini. Hasil ini didukung oleh Barbu et al. (2021), Nugraha et al. (2021) dan Kruse et al. (2019) yang juga menemukan adanya pengaruh positif signifikan dari layanan pelanggan terhadap *customer experience*. Teknologi keuangan menawarkan layanan 24 jam 7 hari sehingga dapat memberikan pelanggan sebuah pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan tersebut Muthukannan et al. (2020).

Pengujian H_4 menunjukkan nilai probabilitas yang melebihi 0,05 yaitu 0,661. Artinya keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* sehingga H_4 pun ditolak. Hasil tersebut didukung oleh Prasetya dan Syah (2020) dan Rukhsana (2019) yang juga tidak menemukan adanya pengaruh signifikan antara keyakinan terhadap *customer experience*. Perkembangan teknologi yang pesat telah berhasil meyakinkan bahwa aplikasi *e-money* mayoritas telah memiliki keamanan yang tinggi. Namun hasil pengujian ini bertentangan dengan hasil yang ditemukan oleh Gunawan dan Prasetyo (2020) dan Barbu et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara keyakinan terhadap *customer experience*.

Kemudian hasil juga menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*. Hal ini terlihat dari nilai probabilitasnya yang bernilai 0,025 dengan koefisien sebesar 0,129 sehingga H_5 pun diterima. Hasil tersebut didukung oleh Mbama et al. (2018), Bhattacharya et al. (2019) dan Said dan Hajri (2022) yang menemukan bahwa kecepatan layanan mempengaruhi *customer experience* secara signifikan. Pelanggan dapat mengakses layanan teknologi keuangan kapanpun dan dimanapun dalam waktu singkat selama ada akses internet. Pelanggan juga bisa melakukan transaksi dengan cepat dan mendapatkan layanan instan yang mana akan memberikan pengalaman yang baik.

Hasil pengujian H_6 juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan koefisien sebesar 0,165 yang artinya persepsi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* sehingga H_6 juga diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nysveen et al. (2018) dan Barbu et al. (2021) yang juga menemukan adanya pengaruh positif signifikan dari persepsi inovasi terhadap *customer experience*. Menurut Hoyer et al. (2020), inovasi dari

perusahaan sektor teknologi finansial memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Hal ini berarti, produk atau layanan yang inovatif akan memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada pelanggan.

Kemudian hasil pengujian H_7 menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,714 yang artinya *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty intentions*. Dari hasil tersebut, maka H_7 diterima. Hasil serupa juga dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khajeh Nobar dan Rostamzadeh (2018), Ieva dan Ziliani (2018), Stein dan Ramaseshan (2019), Sastra dan Indrawati (2018) dan Barbu *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty intentions*. Hal tersebut berarti perusahaan yang berhasil memberikan pengalaman baik kepada pelanggannya akan cenderung memiliki lebih banyak pelanggan yang setia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh nilai persepsi, layanan pelanggan, kecepatan layanan dan persepsi inovasi secara positif signifikan. Sedangkan kemudahan pemakaian dan keyakinan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel tersebut dalam penelitian ini berfungsi sebagai elemen-elemen yang digunakan bagi perusahaan untuk memberikan dan meningkatkan pengalaman yang baik bagi pelanggannya. Kemudian pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi *loyalty intentions* seperti yang ditemukan dalam hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif signifikan dari *customer experience* terhadap *loyalty intentions*.

Berdasarkan penemuan karya ilmiah ini, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada pengalaman yang akan rasakan oleh pelanggan jika ingin mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal. Untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, karya ilmiah ini merekomendasikan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan beberapa strategi pada elemen-elemen seperti nilai persepsi, layanan pelanggan, kecepatan layanan dan persepsi inovasi. Rekomendasi dari penelitian ini kepada peneliti selanjutnya adalah untuk mendapatkan sampel yang lebih terdiversifikasi, karena dalam penelitian ini, sampel yang terkumpul memiliki jumlah yang mayoritas pada segmen tertentu.

REFERENSI

- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Berman, A., Cano-Kollmann, M., & Mudambi, R. (2022). Innovation and entrepreneurial ecosystems: fintech in the financial services industry. *Review of Managerial Science*, 16(1), 45–64. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00435-8>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Enaizan, B., Alsaad, A., Alkhalaf, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.

- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Alternatif Partial Least Squares (Pls)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and ...*, 5(3), 160–164.
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Khajeh Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Kruse, L., Wunderlich, N., & Beck, R. (2019). Artificial Intelligence for the Financial Services Industry: What Challenges Organizations to Succeed. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 6408–6417. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.770>
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Mbama, C. I., Ezepeue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Mehrban, S., Khan, M. A., Nadeem, M. W., Hussain, M., Ahmed, M. M., Hakeem, O., Saqib, S., Kiah, M. L. M., Abbas, F., & Hassan, M. (2020). Towards Secure FinTech: A Survey, Taxonomy, and Open Research Challenges. *IEEE Access*, 8, 23391–23406. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2970430>

- Mhlanga, D. (2020). Industry 4.0 in Finance: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Digital Financial Inclusion. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 45. <https://doi.org/10.3390/ijfs8030045>
- Muthukannan, P., Tan, B., Gozman, D., & Johnson, L. (2020). The emergence of a Fintech Ecosystem: A case study of the Vizag Fintech Valley in India. *Information & Management*, 57(8), 103385. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103385>
- Nitescu, D. C., & Murgu, V. (2019). The Economic Growth Catalyzers at the European Level, in the Context of the 2008 Financial Crisis. *Www.Amfiteatrueconomic.Ro*, 21(50), 241. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/50/241>
- Nugraha, M. W. A., Amelia, D., & Ronald, D. (2021). Analysis of The Effect of Unit Features, Corporate Factors, Switching Barriers, and Customer Satisfaction Dimensions to Customer Loyalty in Komatsu Forklift Customers in PT. Bina Pertiwi in East Java Area. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 413–429. <https://doi.org/10.47119/IJRP100691120211694>
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0280>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prasetia, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Impact of web design, assurance, customer service and brand image on intention to adopt internet banking and customer loyalty at Bank Central Asia (BCA). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 291–298.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2018). Investigating The Role Of E-Service Quality And Brand Image In Internet Banking Acceptance Context With Structural Equation Modeling (Sem-Pls). *30th International Scientific Conference on Economic and Social Development, August*, 427–442.
- Rukhsana, J. (2019). Enhancing Customer Loyalty Through Service Quality: Reviving Strategic Competitiveness of Pakistan International Affairs. *Digital Repository of Indigenous Literature of Pakistan*.
- Ryu, H.-S., & Ko, K. S. (2020). Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues. *Sustainability*, 12(18), 7669. <https://doi.org/10.3390/su12187669>
- Said, O. El, & Hajri, S. Al. (2022). Are customers happy with robot service? Investigating satisfaction with robot service restaurants during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(3), e08986. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08986>
- Sastra, B. A., & Indrawati. (2018). Measuring the influence of customer experience on customer satisfaction, loyalty intention and word of mouth behavior using Customer Experience Quality (EXQ) model on Telkom's IndiHome Complaint Handling Process. *8th International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation*.
- Segura, E. abad, Zamar, M. D. G., Meneses, E. L., & Cano, E. V. (2020). Financial Technology: Review of Trends, Approaches and Management. *Mathematics*, 8(6), 951. <https://doi.org/10.3390/math8060951>
- Shiau, W.-L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1659–1689. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0069>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role

- of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12), e02960.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>