

Pengaruh *Customer Engagement* dan Pemanfaatan Teknologi BRImo Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Tanjungpura Pontianak

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* dan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. dengan metode penentuan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran kuesioner *online* dan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Customer engagement* dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

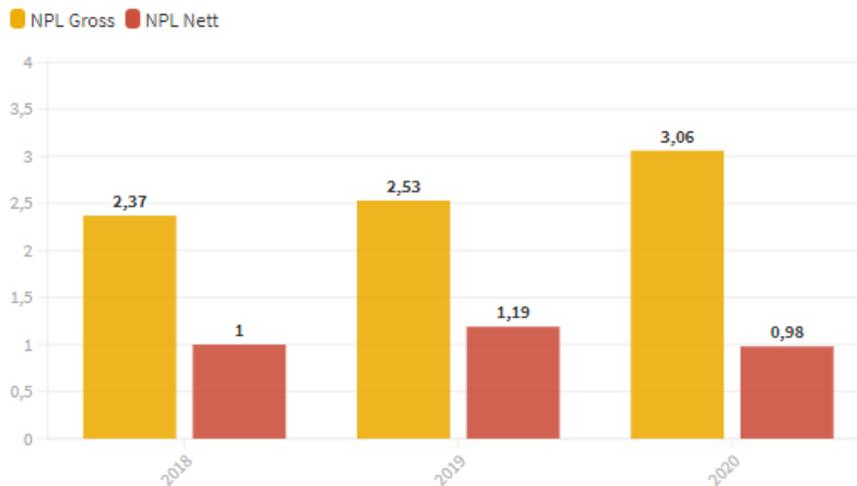
Kata Kunci : *Customer Engagement*, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia kembali mengalami resesi pada tahun 2020, yang terakhir terjadi pada tahun 1998. Sektor jasa keuangan dan asuransi, termasuk perbankan juga merasakan dampak dari Pandemi Covid-19. Sektor jasa keuangan dan asuransi mengalami minus 10,3 persen tahun-ke-tahun pada kuartal kedua 2020, sebelum tumbuh 2,59 persen tahun-ke-tahun pada kuartal ketiga 2020. Meskipun kondisinya relatif membaik, pemulihan di sektor perbankan masih membutuhkan proses (Iswara, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) saat ini menilai kondisi perbankan masih cenderung stabil, meski situasi krisis akibat pandemi COVID-19 dan penurunan kredit nasional pada 2020 sebesar 2,41 persen. Kenaikan kredit bermasalah atau *non-performing loan* (NPL) saat ini bahkan bisa lebih tinggi lagi. Data OJK menunjukkan NPL gross tahun 2020 mencapai 3,06 persen, dibandingkan NPL *gross* tahun 2019 yang mencapai 2,5 persen, dan NPL *gross* NPL dari tahun 2018 yang mencapai 2,37.

Volume :3, Number :2, Juli 2022



Gambar 1 : Rasio Non-Performing Loan (NPL) Perbankan 2018-2020

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), (2022)

Persiapan yang semakin ketat di Industri Perbankan Indonesia, tercermin dari bermunculan bank-bank BUMN dan swasta dengan beragam produk dan layanan perbankan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan kepada nasabah. Upaya untuk membangun bisnis yang memiliki nasabah yang loyal menjadi fokus utama untuk tetap bersaing dalam jangka panjang. Salah satu Bank yang meramaikan persaingan perbankan di Indonesia adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. BRI atau Bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia sejak 1 Agustus 1992 (Undang -Undang Perbankan No. 7 tahun 1992), dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Pandemi COVID-19 telah menjadi suatu ketidakpastian yang dapat kemampuan bank untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan data Hootsuite, pada tahun 2020 jumlah populasi indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, sedangkan terdapat peningkatan pengguna *mobile phone connections* sebesar 24% dari total populasi yaitu sebesar 338,2 juta, 64% *internet users*, dan 59% *active social media users* di Indonesia. Terjadi Hal ini memperkuat argumentasi bahwa terjadi pergeseran pola operasi masyarakat saat berpindah ke media online (datareportal.com, 2020). Jika fenomena perbankan tanpa bank atau "*banking without the banks*" akan semakin berkembang. Perbankan tanpa bank juga mendapatkan popularitas karena operasi transaksional yang biasa digunakan di industri perbankan digantikan oleh platform berbasis teknologi. Dapat diasumsikan bahwa organisasi siap menghadapi perubahan zaman.

Perbankan selalu menjadi bidang yang berpusat pada pelanggan. Sifat sentimental ini semakin didorong oleh banyaknya transaksi yang saat ini terjadi di

internet. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam dunia perbankan. Sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan memprioritaskan aktivitas *customer engagement*. Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara Bank dan konsumen akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau jasa Bank secara teratur. Pelanggan menginginkan pengalaman yang sederhana dan langsung. Untuk meningkatkan *customer engagement* Bank BRI Kantor Cabang Jelambar harus siap, responsif, dan sudah mengantisipasi pertanyaan atau masalah pelanggan. Nasabah harus merasa bahwa Bank BRI tidak hanya mudah dihubungi, tetapi juga merupakan mitra bagi mereka dan siap membantu. Konsumen berinteraksi dengan Bank BRI dengan mengunjungi cabang, situs web, menggunakan BRImo, dan menelepon layanan pelanggan.

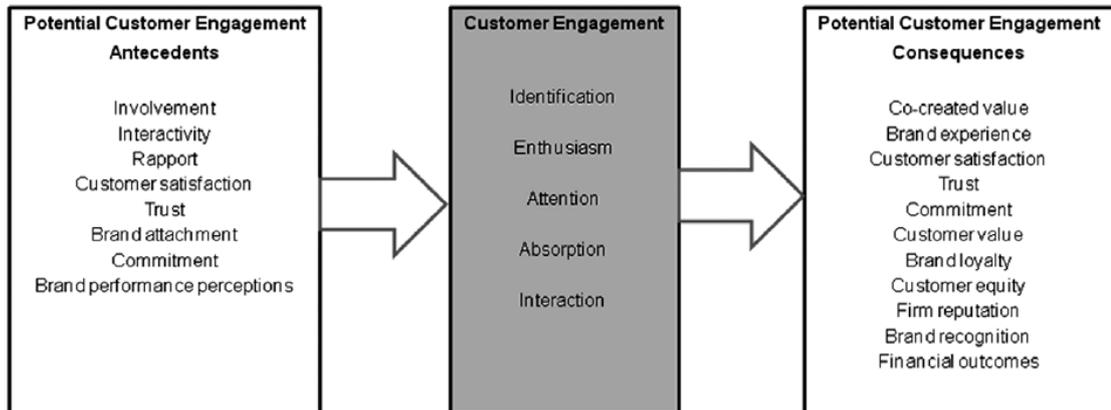
B. Landasan Teori

1. Customer Engagement

Menurut Willems (2011), *Customer Engagement* adalah proses melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka dalam dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Customer engagement* adalah aktivitas di mana secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait dalam mencari, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan yang melibatkan pemilihan merek. Selain itu, menurut keterlibatan pelanggan, ada komitmen fisik, kognitif dan emosional yang membangun hubungan dengan konsumen (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). *Customer engagement* adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan deliberate commitment (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi brand sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola & Alexander, 2014).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa customer engagement adalah hubungan fisik, kognitif, dan emosional antara konsumen individu untuk produk merek yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan, menghasilkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman yang terkait langsung atau tidak langsung dengan produk. dan dampak yang dirasakan.

Volume :3, Number :2, Juli 2022



Gambar II. Conceptual Model of Customer Engagement

Sumber : So, King, & Spark (2014)

So, King, & Spark (2014) menyebutkan jika untuk mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Enthusiasm*

Perasaan yang mewakili kegembiraan dan minat yang kuat terhadap merek.

2. *Attention*

Perhatian yang menggambarkan hubungan konsumen terhadap merek.

3. *Absorption*

Keadaan yang menyenangkan konsumen terkonsentrasi penuh dan senang menikmati perannya sebagai konsumen pada suatu merek.

4. *Interaction*

Partisipasi konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian.

5. *Identification*

Kesatuan dari semua perasaan konsumen terhadap merek.

a. **Pemanfaatan Teknologi**

Teknologi informasi digunakan untuk mengolah informasi, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun,

menyimpan, memanipulasi informasi dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Sutabri, 2014). Menurut Mulyadi (2014) teknologi informasi adalah mencakup komputer (baik perangkat keras dan perangkat lunak), berbagai peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik dan telekomunikasi.

Menurut Rasyid (2017), dan Erica & Rasyid (2018) indikator pemanfaatan teknologi adalah sebagai berikut:

1. *Perceive of usefulness*

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan kinerja pekerjaan individu tersebut.

2. *Perceived ease of use*

Kemudahan penggunaan dianggap sebagai teknologi yang didefinisikan sebagai standar bagi mereka yang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan meliputi fleksibilitas, kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, dan kemampuan kontrol.

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat yang dirasakan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan (Umar, 2015). Seorang konsumen, jika dia puas dengan nilai yang dibawa suatu produk atau layanan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu

perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, loyalitas merek tercapai karena kombinasi kepuasan dan keluhan. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler, 2016).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. menurut Sugiyono (2014) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan metode *survey*. Menurut Hermawan (2009) *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tempat penelitian ini dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Jelambar. Waktu penelitian selama kurang lebih enam bulan sejak tesis ini disusun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Jelambar. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan memberikan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *purposive random* Usia responden 18 – 50 tahun dan responden merupakan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar, Nasabah tersebut telah mengunjungi Bank BRI Kantor Cabang Jelambar minimal sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan menggunakan aplikasi layanan yang telah disediakan Bank BRI. Metode pengumpulan data

Volume :3, Number :2, Juli 2022

dengan menggunakan penyebaran kuesioner *online* dan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* WarpPLS 6.0.

Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas di PLS yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menggunakan metode *composite reliability*, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilainya $>0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima dan *Cronbach's Alpha* $>0,6$ (Hartono dan Abdillah, 2014). Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan 1) uji t, kaidah keputusan pengujian hipotesis yaitu menggunakan metode *resampling*, dan dilakukan dengan *t-test*. 2) Pengujian Variabel Mediasi Uji peran mediasi yaitu menguji koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Koefisien pengaruh tidak langsung adalah berupa perkalian dari koefisien jalur segmen-segmen yang dilalui, metode yang digunakan adalah uji Sobel ukuran ini dianggap signifikan jika memiliki nilai probabilitas signifikansi (P-Value) $<0,05$ (Solimun *et al.*, 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan identitas yang dapat dikenali dan dapat digunakan sebagai perbandingan dalam suatu penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bank BRI Kantor Cabang Jelambar yang berjumlah 100 orang.

Tabel 1. Usia , Jenis Kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Lebih dari sama dengan 18 Tahun	5	5,0
Lebih dari 18 Tahun – 23 Tahun	13	13,0
Lebih dari 23 Tahun – 28 Tahun	18	18,0
Lebih dari 28 Tahun – 33 Tahun	26	26,0
Lebih dari 33 Tahun – 38 Tahun	20	20,0

Volume :3, Number :2, Juli 2022

Lebih dari 38 Tahun	18	18,0
Total	100	100,0
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	45,0
Perempuan	55	55,0
Total	100	100,0
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD / Sederajat	1	1,0
SMA / Sederajat	29	29,0
SMP / Sederajat	2	2,0
S1	54	54,0
S2	7	7,0
S3	1	1,0
Total	100	100,0
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	1	1,0
Pegawai Swasta	37	37,0
BUMN/BUMD	18	18,0
Wirausaha	22	22,0
TNI / POLRI	3	3,0
Pelajar / Mahasiswa	12	12,0
Lainnya	1	1,0
Total	100	100,0

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari sama dengan Rp 2.000.000	6	6,0
Lebih dari Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	8,0
Lebih dari Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	5	5,0
Lebih dari Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	30	30,00
Lebih dari Rp 6.000.000 – Rp 7.000.000	18	18,0
Lebih dari Rp 7.000.000	33	33,0
Total	100	100,0

Sumber : Penyebaran kuesioner, tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat responden paling banyak ada pada rentang usia Lebih dari 28 Tahun – 33 Tahun dengan jumlah 26 responden. Sedangkan responden paling sedikit ada pada rentang usia Lebih dari sama dengan 18 Tahun dengan jumlah 5 orang. Setengah dari responden merupakan orang dengan kategori dewasa yang sudah dapat memberikan keputusan sendiri dan lebih selektif. dilihat responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 orang atau 55% dari total responden. Sedangkan sisanya 45 orang atau 45% dari total responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi antara pemilik rekening BRI berjenis kelamin perempuan dan laki-laki hampir seimbang. responden paling banyak terdapat pada jenjang pendidikan terakhir S1 yang berjumlah 54 orang atau 54% dari total responden. Sedangkan responden dengan jenjang pendidikan paling sedikit adalah SD/Sederajat dan S3 yang berjumlah masing-masing 1 responden. Responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan terakhir S1 karena rata-rata responden pada jenjang pendidikan ini sudah memiliki pekerjaan dan menjadi sebuah keharusan untuk memiliki rekening sendiri untuk penerimaan gaji atau kebutuhan transaksi lainnya. dapat dilihat responden terbanyak dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 37 orang atau 37% dari total responden. Sedangkan responden paling sedikit terdapat pada pekerjaan PNS dan lainnya sebanyak masing-masing 1 orang atau 1% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menjadi mayoritas dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI tidak hanya digunakan oleh para PNS karena keharusan dari instansi. Melainkan pegawai swasta juga memilih

Volume :3, Number :2, Juli 2022

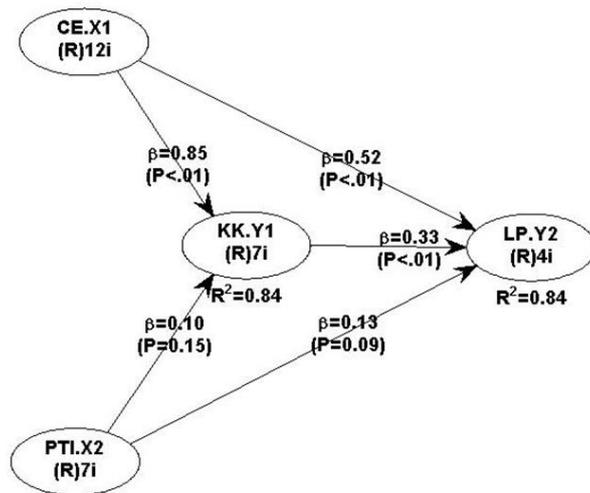
menggunakan Bank BRI tanpa keharusan dari instansinya. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden sudah memiliki pekerjaan. dapat dilihat bahwa responden terbanyak terdapat pada tingkat pendapatan Lebih dari Rp 7.000.000 berjumlah 33 orang atau 33% dari total responden. Sedangkan tingkat pendapatan dengan responden paling sedikit adalah Lebih dari Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 1 orang atau 1% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa Bank BRI menjadi pilihan nasabah dengan pendapatan menengah ke atas, hal ini dapat dilihat setengah dari nasabah Bank BRI yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan nasabah dengan pendapatan menengah keatas.

dapat dilihat responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 orang atau 55% dari total responden. Sedangkan sisanya 45 orang atau 45% dari total responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi antara pemilik rekening BRI berjenis kelamin perempuan dan laki-laki hampir seimbang.

Tanggapan Terhadap *Customer Engagement*, Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *customer engagement* positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean customer engagement* sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,737 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen atau cukup beragam. Tanggapan Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada item kelima sebesar 0,676 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Sedangkan item dengan nilai standar deviasi terendah terdapat pada item keenam sebesar 0,615 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean* pemanfaatan teknologi informasi sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,636 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada item pertama sebesar 0,872 yang termasuk dalam kategori sangat heterogen. Sedangkan item dengan nilai terendah terdapat pada item kedua sebesar 0,667 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan positif dan sangat beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah sebesar 0,773 yang termasuk dalam kategori sangat heterogen.

Volume :3, Number :2, Juli 2022

Pengujian hipotesis pada analisis SEM-PLS menggunakan uji t dengan *software* WarpPLS 6.0, keputusan pengujian hipotesis yaitu dilakukan dengan *t-test*. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan jika diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ maka dikatakan *significant*.



Gambar 3. Diagram Jalur

Sumber: *Output WarpPLS 6.0*, tahun 2022

Hipotesis	Hubungan antara Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur	P-value	Keterangan
H1	<i>Customer Engagement</i> (X ₁)	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,855	<0,001	Signifikan
H2	Pemanfaatan Teknologi Informasi (X ₂)	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,100	0,153	Tidak Signifikan
H3	<i>Customer Engagement</i> (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,520	<0,001	Signifikan
H4	Pemanfaatan Teknologi Informasi (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,130	0,091	Tidak Signifikan
H5	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,332	<0,001	Signifikan

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan nilai koefisien *customer engagement* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,855. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan mendorong peningkatan terhadap kepuasan nasabah. H1: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **diterima**.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *customer engagement* positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean customer engagement* sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,737 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen atau cukup beragam. Berdasarkan Tabel tanggapan responden terhadap *customer engagement* dapat dilihat nilai *mean* tertinggi terdapat pada item kedua yang menyatakan “Saya sangat senang dengan pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar” sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan item terendah terdapat pada item sebelah yang menyatakan “Kesuksesan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar merupakan kesuksesan saya” sebesar 3,85 yang termasuk

Hubungan *engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Ketika proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan merek ataupun pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang merek tersebut (Wirtz *et al.*, 2011).

Sehingga dengan adanya hubungan *engagement* antara pelanggan dan perusahaan bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai bagaimana layanan yang telah diberikan perusahaan (Brodie *et al.*, 2011). Apabila dalam interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya (Hollebeek, 2011). Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyei, Sun, Abrokwah, Penney, & Bofo (2020) dan Monferrer, Moliner, & Estrada

(2019) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan nilai koefisien pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,100. Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,153 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada pemanfaatan teknologi informasi belum mampu memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah. H2: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **ditolak**.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean* pemanfaatan teknologi informasi sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,636 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Berdasarkan Tabel 4.9 tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat nilai *mean* tertinggi terdapat pada item ketujuh yang menyatakan “BRImo dapat diakses di manapun” sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item dengan nilai *mean* terendah terdapat pada item kelima yang menyatakan “Saya tidak kesulitan dalam mengoperasikan BRImo” sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada item kelima sebesar 0,676 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Sedangkan item dengan nilai standar deviasi terendah terdapat pada item keenam sebesar 0,615 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen.

Peranan teknologi informasi dalam aktivitas manusia saat ini sangatlah besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama kegiatan bisnis, memberikan kontribusi besar terhadap perubahan mendasar dalam struktur perusahaan, operasi dan manajemen. Ada rasa nyaman berkat teknologi. Dilihat dari faktor pengguna merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam implementasi suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menggunakan teknologi sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan implementasi teknologi (Sutabri, 2014).

Teknologi informasi berkembang dari waktu ke waktu. Teknologi informasi juga sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Kemajuan teknologi informasi telah membawa manfaat dalam industri perbankan yaitu kemudahan bertransaksi bagi nasabah. Contoh teknologi informasi dalam perbankan adalah fasilitas *E-Banking* antara lain ATM, *phone banking*, *online banking*, dan *SMS banking*. Dengan teknologi *E-banking*, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja, di mana saja tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai koefisien *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,520 yang berarti arah hubungan positif. Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. H3: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **diterima**.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *customer engagement* positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean customer engagement* sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,737 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen atau cukup beragam. Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan responden terhadap *customer engagement* dapat dilihat nilai *mean* tertinggi terdapat pada item kedua yang menyatakan “Saya sangat senang dengan pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar” sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan item terendah terdapat pada item sebelah yang menyatakan “Kesuksesan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar merupakan kesuksesan saya” sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Seperti disebutkan, Pansari & Kumar (2017) memahami loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari keterlibatan pelanggan. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa keterlibatan pelanggan secara langsung mempengaruhi akses ke loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyei, Sun & Abrokwah (2020) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai koefisien pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,130. Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,091 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **ditolak**.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi positif dan cukup beragam. Hal ini berdasarkan nilai *mean* pemanfaatan teknologi informasi sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,636 yang termasuk dalam kategori cukup heterogen. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat nilai *mean* tertinggi terdapat pada item ketujuh yang menyatakan “BRImo dapat diakses di manapun” sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item dengan nilai *mean* terendah terdapat pada item kelima yang menyatakan

Hadirnya internet banking harus diakui banyak membantu masalah pelayanan. Dengan adanya layanan internet banking yang disediakan oleh sebuah bank, pelayanan akan menjadi cepat dan efektif serta dilakukan di mana pun dan kapan pun selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erica & Rasyid (2018) yang menyatakan pemanfaatan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,332. Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H5: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **diterima**.

Volume :3, Number :2, Juli 2022

Kepuasan yang tinggi atau kesenangan dari konsumen yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Tetapi penurunan jumlah pelanggan kemungkinan akan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing yang disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Erica & Rasyid, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marta, Abror, & Trinanda (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah adalah sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **diterima**.

Faktanya, Dari segi psikologis dan metodologis, maka lebih tepat untuk menguji loyalitas sikap, karena data diperoleh pada titik waktu yang sama; sikap memang merupakan prediktor perilaku masa depan yang paling dapat diandalkan. Kesetiaan sikap mempengaruhi kecenderungan psikologis konsumen terhadap merek atau perusahaan (Pansari & Kumar, 2017). Pansari & Kumar (2017) memahami loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari keterlibatan pelanggan. Asumsikan bahwa pelanggan yang berinteraksi dengan merek memprediksi niat untuk menggunakan merek tersebut.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi pemanfaatan teknologi informasi

Volume :3, Number :2, Juli 2022

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah adalah 0,318 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan. H7: Kepuasan memediasi pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Jelambar **ditolak**.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pemanfaatan teknologi informasi rata-rata konsumen setuju bahwa BRImo mengefisiensi waktu dalam proses penelusuran informasi rekening, mempermudah transaksi, memberikan informasi dengan cepat dan akurat, mudah dalam penggunaan dan dapat diakses dimanapun. Pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar pemanfaatan teknologi informasi BRImo belum dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Berdasarkan hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. 6) Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank BRI Kantor Cabang Jalembur untuk memberikan dan meningkatkan *customer engagement* dan pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah dan diharapkan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi penulis terhadap Bank BRI khususnya Kantor Cabang Jelambar yaitu lebih memerhatikan tentang perasaan nasabah terhadap segala aspek pada Bank BRI. Seperti melibatkan nasabah melalui pendapat-pendapat nasabah

Volume :3, Number :2, Juli 2022

pada peningkatan pelayanan dan penambahan produk baru serta memberikan *reward* kepada nasabah berupa poin ataupun sekedar bingkisan tiap bulannya. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan *customer engagement*, pemanfaatan teknologi informasi, kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Untuk memberikan gambaran keadaan yang lebih baik penelitian selanjutnya harus menambahkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E.K., & Boafo, O. (2020) Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open* 1–18.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L. (2011), 'Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis', *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114.
- Evi Rahmawati, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15 (2), 246-261.
- Erica, D., & Rasyid, H.A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif Vol. XVI No. 2*.
- F. Safwa Farook, N. A. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (12), 115-125.
- Hollebeek, L.D. (2011). 'Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus', *Journal of Marketing Management*, vol.27 no.7-8, pp.785-807.
- Iswara, M. A. (2021, 5 Februari). Menilik Kondisi Perbankan Tatkala Pandemi Menerjang. *Tirto.id*.
- Jaakkola & Alexander. (2014). The role of customer engagement behavior in value cocreation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Marta, R.E., Abror, & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *EcoGen Volume 2, Nomor 2*.
- Pansari, A., & Kumar V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.*

Volume :3, Number :2, Juli 2022

- Rasyid, H.A .(2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Sutabri, T. (2014), Analisis Sistem Informasi, ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, G.R., & Saputri, M.E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2*.
- Wimsatt, T. d. (2018). Special issue on Social Media Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-6.