

Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan di Industri Perbankan : Melalui e-CRM dengan Kerangka Stimulus - Organism - Response = Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty Through Customer Experience and Trust in Banking Industry : Utilizing e-CRM with Stimulus - Organism - Response Framework

Diana Syahriyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920567344&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan di dunia perbankan semakin berkembang pesat, dengan layanan digital dapat mempermudah dan memberikan pengalaman nasabah, lebih dari 270 juta transaksi digital terjadi pada 2023. Kasus kejahatan siber juga meningkat, keamanan dapat memengaruhi kepercayaan nasabah, yang berperan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh e-CRM terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, serta menguji peran customer experience dan customer trust sebagai mediator. Data dikumpulkan dari 590 nasabah yang menggunakan lebih dari satu layanan e-channel dalam enam bulan terakhir. Hasil analisis menggunakan Smart PLS, menunjukkan bahwa e-CRM berperan penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty melalui peningkatan Customer Experience dan membangun Customer Trust. Selain itu, Customer Trust terbukti memediasi pengaruh e-CRM terhadap Customer Satisfaction, sekaligus memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa dalam layanan perbankan digital, Customer Trust menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty untuk jangka panjang.

.....Competition in the banking industry is rapidly growing, driven by digital services that simplify and enhance customer experiences. Over 270 million digital transactions occurred in 2023. However, rising cybercrime poses significant security concerns, impacting customer trust—a key factor in satisfaction and loyalty. This study examines the influence of e-CRM on customer satisfaction and loyalty, with customer experience and trust as mediators. Data from 590 customers using multiple e-channel services in the past six months were analyzed using Smart PLS. Results show e-CRM significantly enhances satisfaction and loyalty by improving customer experience and fostering trust. Additionally, customer trust mediates the impact of e-CRM on satisfaction and directly influences loyalty. These findings underscore that, in digital banking, customer trust is a critical factor in building long-term satisfaction and loyalty.