

M-Banking Experience dalam Mendorong Loyalitas dan Intensi Penggunaan Berkelanjutan pada Generasi X, Y, dan Z : Studi Empiris S-O-R = M-Banking Experience in Urging Loyalty and Continue Usage Intention Among Gen X, Y, and Z: An Empirical Study Based on S-O-R Framework

Septiana Iswani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527751&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan perkembangan digital saat ini, pelanggan beralih ke M-Banking sebagai cara yang nyaman untuk mengelola keuangan mereka. Hal ini mengarahkan pelanggan pada tren pengembangan penggunaan mobile banking (M-Banking) yang terkait dengan customer experience. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor pengalaman yang mempengaruhi penggunaan aplikasi M-Banking dan perbandingannya di antara generasi X, Y, dan Z. Kerangka kerja Stimulus - Respons - Organisme (S-O-R) diadopsi untuk merumuskan model konseptual. Sampel gen X, Y, dan Z sebanyak 219 responden diperoleh melalui survei online dan dianalisis menggunakan uji model persamaan struktural (SEM) oleh software SmartPLS. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel Stimuli berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Organism) dan selanjutnya mendorong respons loyalitas dan intensi penggunaan berkelanjutan. Terdapat pengaruh signifikan moderasi kelompok Gen Z pada hubungan variabel aplikasi atribut dan kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan yang berperan signifikan mendorong loyalitas penggunaan M-Banking. Tidak terdapat pengaruh signifikan moderasi kelompok gen X dibandingkan dengan gen Y di dalam uji evaluasi M-Banking Experience. Studi ini berkontribusi mengevaluasi perbedaan kebutuhan nilai dari generasi X, Y, dan Z agar perbankan dapat memfokuskan strategi pemasaran untuk setiap generasi dalam konteks kondisi ekonomi dan sosial di negara berkembang.

.....As the world becomes increasingly digital, customers are turning to M-Banking as a convenient way to manage their finances, especially during the Covid-19 pandemic. This research explores the experiential factors affecting M-Banking's experiences among Gen X, Y, and Z. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework was adopted to formulate a conceptual model. A sample of 219 respondents were obtained through an online survey and analysed using structural equation modelling (SEM) by Smart-PLS software. The finding reveal that all stimuli play a significant role in enhancing customer experience and which lead to loyalty and continue usage intention. Moreover, multigroup analysis found that the effect of application attribute and convenience on M-Banking experience are stronger for Gen Z compare to Gen X and Y which encourage to loyalty. There was no significant moderating effect by Gen X than Gen Y. This study can be beneficial for banking industry developing a better M-Banking's strategies by considering customer experience and cohort need value based on the socio-economic context of developing countries.