

Pengaruh Customer Engagement pada nasabah generasi milenial dan generasi Z dalam Continuous Usage Intention Bank Digital di Indonesia = Effect of Customer Engagement on Millennial and Generation Z Customers in the Continuous Usage Intention of Digital Banks in Indonesia

Evan Ariestine N.K., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528963&lokasi=lokal>

Abstrak

Era baru perbankan di Indonesia telah tiba dengan adanya transformasi digital di sektor perbankan. Bank digital menjadi pilihan utama masyarakat generasi muda khususnya generasi milenial dan generasi Z. Bagaimana konsumen memilih bank digital dan terus menggunakannya? Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan dengan memahami peran keterikatan pelanggan (customer engagement) terhadap minat penggunaan berkelanjutan (continuous usage intention). Penulis menghubungkan aplikasi bank digital dengan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan pelanggan akan komitmen untuk mengikat diri ke aplikasi bank digital yang dipilih. Penulis menggunakan structural equation modelling (SEM) untuk menguji model penelitian dengan sampel pelanggan generasi milenial dan generasi Z (n = 200). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ke keterikatan pelanggan (customer engagement) dan minat penggunaan berkelanjutan (continuous usage intention) pelanggan generasi tersebut. Temuan ini dapat memberikan masukan untuk pengembangan aplikasi dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pelanggan, terutama generasi milenial dan Z. Perusahaan aplikasi digital lainnya di Indonesia bisa menarik kesimpulan apa harapan pelanggan milenial dan generasi Z. Sepengetahuan penulis, belum banyak artikel yang membahas bank digital, hubungan antara penggunaan aplikasi yang merupakan pengaruh antededen terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap minat penggunaan berkelanjutan di Indonesia.

.....A new era of banking in Indonesia has arrived with digital transformation in the banking sector. Digital banks are the main choice of young people, especially millennials and Generation Z. How do consumers choose digital banks and continue to use them? This research tries to answer the question by understanding the role of customer engagement on continuous usage intention. The author connects digital bank applications with customer satisfaction and customers will be committed to attaching themselves to the selected digital bank application.

The author uses structural equation modeling (SEM) to test the research model with a sample of millennial and Generation Z customers (n = 200). The results of the study show that there is a positive influence of customer satisfaction on customer engagement and continuous usage intention of this generation of customers. These findings can provide input for application development and marketing strategies that suit customers, especially millennials and Z generations. Other digital application companies in Indonesia can conclude what the expectations of millennial and Generation Z customers are. To the author's knowledge, there have not been many articles discussing digital banks, the relationship between application use which is an antecedent effect on customer satisfaction, and the effect of customer engagement on continuous usage intention in Indonesia.