

PERAN EDUKASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION, E-WOM DAN PERCEIVED SWITCHING COST PADA PERBANKAN DIGITAL DI INDONESIA = The Role of Customer Education on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, E-WOM and Perceived Switching Cost in Digital Banking Indonesia

Jefry Hartanto Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537269&lokasi=lokal>

Abstrak

Digitalisasi, sebagai bagian dari pemanfaatan teknologi di industri keuangan memberikan peran penting dalam efisiensi biaya, peningkatan jaringan dan inovasi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami transisi digitalisasi yang pesat dengan munculnya perbankan digital. Masyarakat Indonesia masih belum begitu mengenal perbankan digital dan memiliki pertimbangan terkait dengan keamanan informasi dan penggunaan. Untuk itu, penting bagi perbankan digital untuk mengedukasi nasabah tentang spesifikasi, manfaat, layanan keuangan, dan keahlian. Edukasi meningkatkan keahlian yang berbeda dari setiap individu, baik keahlian spesifik perusahaan maupun keahlian spesifik pasar. Ketika perbankan digital berinvestasi edukasi kepada pelanggan semakin cerdas dan informatif, apakah mengarahkan pelanggan untuk berpindah atau bahkan melakukan E-WOM asosiasi positif serta menghasilkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menguji enam belas hipotesis tentang pengaruh edukasi terhadap loyalitas pelanggan dengan design penelitian Multi Cross-sectiona studies. Dua ratus responden nasabah digital banking di Indonesia di survey pada tahap satu (T1) tentang variabel indenpenden. selajutnya dalam waktu tiga bulan diuji kembali untuk variabel dependen (T2) . Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (Structure Equation Model) untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap pendidikan yang telah dilakukan oleh digital banking. Hasilnya adalah terhadap pengaruh signifikan edukasi terhadap loyalitas perbankan digital, sehingga perbankan digital perlu membuat strategi edukasi yang tepat dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

.....Digitalization, as part of the use of technology in the financial industry, plays an important role in cost efficiency, network enhancement, and innovation. Banking is one of the industries experiencing a rapid digitalization transition with the emergence of digital banking. Indonesian people are still not very familiar with digital banking and have considerations related to information security and usage. For this reason, it is important for digital banking to educate customers about specifications, benefits, financial services, and expertise. Education will enhance the different skills of each individual, both company-specific skills and market-specific skills. When digital banking invests in education to customers, it will be smarter and more informative, whether it will lead customers to switch or even carry out E-WOM positive associations and generate customer loyalty. The purpose of this study was to test sixteen hypotheses about the effect of education on customer loyalty with a multi-cross-sectional study design. Two hundred respondents of digital banking customers in Indonesia will be surveyed in stage one (T1) on independent variables. thereafter within three months will be re-tested for the dependent variable (T2). Data analysis will be carried out using the SEM (Structure Equation Model) method to measure the level of loyalty to education that has been carried out by digital banking. The result is the significant effect of education on digital banking loyalty, so

digital banking needs to make the right education strategy to increase the level of customer loyalty.