

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OCBC NISP (*Oversea-Chinese Banking Corporation*, NISP) merupakan bank di Indonesia yang didirikan pada tahun 1941 di Bandung. OCBC NISP beroperasi sebagai bagian dari OCBC Group, grup keuangan terkemuka di Asia Tenggara yang berpusat di Singapura.

Visi OCBC NISP menjadi mitra keuangan tepercaya yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan nasabah melalui layanan keuangan yang inovatif dan berkualitas. Misi OCBC NISP menjadikan solusi keuangan yang berkualitas dan relevan, mengedepankan layanan nasabah berbasis digital serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan untuk nasabah dan masyarakat (Bank OCBC, 2024)

OCBC NISP menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan, yang mencakup perbankan ritel: Tabungan, deposito, kartu kredit, layanan perbankan digital seperti OCBC NISP Online dan *mobile banking*. Perbankan korporasi : pembiayaan modal kerja, layanan *treasury*, perdagangan internasional, dan solusi keuangan lainnya bagi perusahaan, *Wealth Management*: Solusi investasi seperti reksa dana, obligasi, serta asuransi untuk perencanaan keuangan nasabah kelas menengah ke atas, Pinjaman dan Kredit: Kredit kepemilikan rumah (KPR), kredit kendaraan bermotor, serta kredit modal usaha bagi UMKM (Bank OCBC, 2024)

OCBC NISP juga dikenal dengan inisiatif digitalisasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya adopsi layanan perbankan digital di Indonesia. Layanan seperti *mobile banking*, serta berbagai aplikasi keuangan digital yang inovatif memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan dengan lebih mudah dan aman. Transformasi ini meliputi peningkatan fitur dalam aplikasi *mobile banking*, integrasi dengan layanan pembayaran digital, serta berbagai inisiatif digital lainnya yang bertujuan meningkatkan pengalaman nasabah

Bank OCBC memiliki jumlah aset per desember 2023 sebesar 249.8 triliun rupiah yang merupakan Bank terbesar ke-9 dari sisi total asset dengan >600 jaringan ATM OCBC Grup di Singapura dan Malaysia serta > 410 jaringan kantor cabang dan representatif Grup OCBC, sedangkan jaringan kantor sudah terhubung di 54 kota di Indonesia dengan total 199 kantor di seluruh Indonesia (Bank OCBC, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia telah mengalami transformasi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dijelaskan pada gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023 mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan sekitar 98% di antaranya mengakses internet melalui perangkat *mobile* (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perbankan digital untuk berkembang, dengan *m-banking* sebagai salah satu solusi yang semakin diminati



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (APJII, 2023)

Bank OCBC Indonesia, sebagai salah satu perbankan nasional di Indonesia, telah berfokus pada pengembangan layanan *m-banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Aplikasi OCBC *mobile banking* telah dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses berbagai layanan perbankan secara online, mulai dari pengecekan saldo hingga transfer antarbank dan pembayaran tagihan.

Trust didefinisikan sebagai keyakinan subjektif dari pelanggan bahwa transaksi tertentu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan harapan mereka yang penuh keyakinan, dalam konteks *mobile banking*, kepercayaan berfokus pada aspek

keamanan dan privasi yang disediakan oleh bank melalui aplikasi *m-banking* (Shahid et al., 2022). Kepercayaan ini penting untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait perlindungan informasi pribadi mereka dan keamanan transaksi online. Bank OCBC telah berusaha meningkatkan *trust* nasabah dengan cara menggunakan platform digital untuk mengumpulkan data pelanggan, memahami perilaku dan preferensi mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan fokus utama dalam retensi pelanggan dengan harapan tidak hanya berusaha menjaga pelanggan tetap setia tetapi juga dengan memperkuat keterlibatan mereka di platform digital seperti *contact center*, *internet banking*, *mobile banking*, situs web, beragam *platform* media sosial yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan transaksi, mendapatkan informasi produk, dan mengakses layanan perbankan dengan mudah (Bank OCBC, 2023).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan pengguna aktif digital

Sumber: Laporan keuangan (Bank OCBC, 2023)

Gambar 1.2 merupakan laporan tahunan Bank OCBC pengguna aktif digital sebesar 29,4% per Desember 2023 menunjukkan adanya kenaikan signifikan dalam kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* OCBC (Bank OCBC, 2024). Peningkatan kepercayaan ini mencerminkan keyakinan nasabah bahwa Bank OCBC mampu menyediakan lingkungan yang aman untuk berbagi data pribadi, menjaga privasi, dan melindungi keamanan transaksi mereka (Bank OCBC, 2024). Bank OCBC NISP telah menekankan pentingnya keamanan dalam layanan perbankan digital mereka. Dalam artikel berjudul "Apakah Menabung di Bank Digital Aman?" yang diterbitkan pada 8 Mei 2024, bank ini menjelaskan

langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keamanan data nasabah, termasuk penggunaan teknologi enkripsi dan sistem keamanan berlapis. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan digital OCBC NISP dengan menyoroti komitmen bank dalam melindungi data pribadi dan transaksi nasabah (Bank OCBC, 2024). Selain sumber dari Bank OCBC sendiri, beberapa media telah melaporkan peningkatan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* OCBC. Pertumbuhan aset sebesar 16% dan dana pihak ketiga sebesar 8% mencerminkan kepercayaan nasabah yang semakin besar terhadap OCBC (kontan.co.id, 2024). Peningkatan dana pihak ketiga, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank dijelaskan pada gambar 1.3 (Media Asuransi News, 2023). Selain itu, artikel di Kumparan menyoroti strategi OCBC NISP dalam mempertahankan kinerja positif selama pandemi dengan menjaga kepercayaan nasabah melalui inovasi layanan digital (Kumparan, 2024).

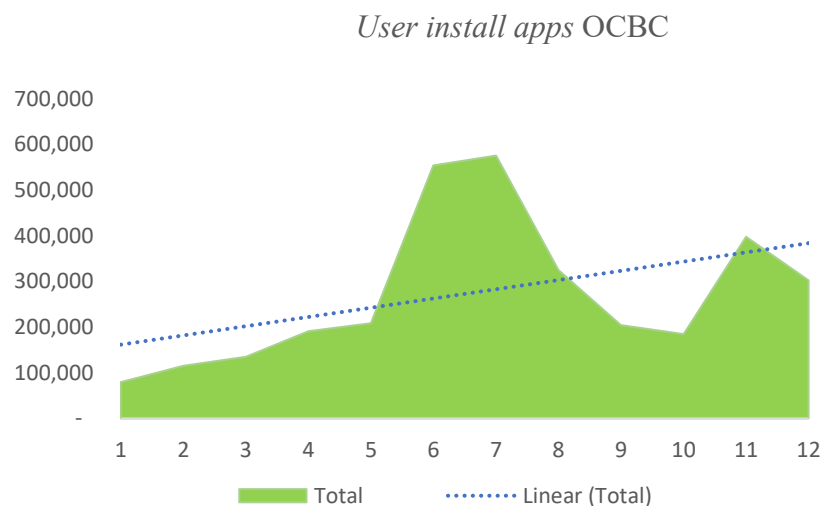


Gambar 1. 3 Artikel Bank OCBC

Sumber : Hasil kinerja Bank OCBC (Media Asuransi News, 2023)

Laporan- laporan ini mengindikasikan bahwa upaya OCBC dalam meningkatkan keamanan dan kualitas layanan digital telah berhasil meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* mereka.

Convenience merujuk pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah melakukan tugas atau menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* ini mencakup desain aplikasi yang ramah pengguna, aksesibilitas yang mudah, dan kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan atau kesulitan yang tidak perlu (Shahid et al., 2022). Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, karena dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, tingkat keterlibatan, serta kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.



Gambar 1. 4 Nasabah mengunduh Mobile banking OCBC

Sumber: (Bank OCBC, 2024)

Pada grafik gambar 1.4 terlihat peningkatan data *install* aplikasi *mobile banking* pada tahun 2023 terlihat bahwa jumlah pengguna yang menginstal aplikasi ini 2024 dari grafik ini mengalami kenaikan dan terjadi adanya fluktuasi yang signifikan di beberapa bulan tertentu, di mana jumlah instalasi mengalami lonjakan, sementara garis tren linier menunjukkan peningkatan yang relatif stabil sepanjang waktu. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi perbankan secara online meningkat setiap bulanan pada

tahun 2023 dan menunjukkan semakin banyaknya masyarakat yang tertarik untuk memanfaatkan kemudahan akses perbankan melalui perangkat *mobile*. Berbagai media telah menyoroti kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking* OCBC. Melalui OCBC *mobile* nasabah dapat mengakses layanan asuransi *Home Partner* dengan mudah kapan saja dan di mana saja, hanya dengan sentuhan jari (Kompas.com, 2019). Gambar 1.5 merupakan artikel Bank OCBC yang berisi mengenai OCBC *mobile* memungkinkan nasabah untuk mengatur portofolio investasi, serta mendapatkan *insight* dan pembaruan pasar yang berguna untuk pengambilan keputusan finansial (DetikInet, 2021). Fitur-fitur ini menunjukkan komitmen OCBC NISP dalam menyediakan layanan perbankan digital yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka.



Gambar 1. 5 Artikel Bank OCBC detiknet

Sumber : (DetikInet, 2021)

Social influence dalam konteks perbankan *mobile* (m-banking) mengacu pada dampak yang dimiliki oleh individu atau kelompok, seperti keluarga, teman, atau influencer media sosial, terhadap keputusan seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi perbankan *mobile*. Pengaruh ini dapat terwujud melalui berbagai saluran dan mekanisme, mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna terhadap m-banking (Isac., (2023). Bank OCBC telah menerapkan strategi

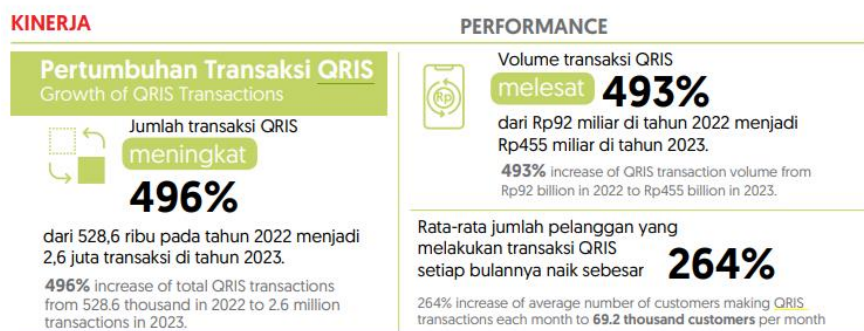
media sosial yang efektif untuk memengaruhi adopsi aplikasi perbankan *mobile* mereka. Bank OCBC juga fokus pada keterlibatan pelanggan melalui media sosial dengan membagikan konten informatif aktif berbagi tips keuangan, pembaruan tren pasar, dan wawasan tentang berbagai peluang investasi melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Pendekatan ini tidak hanya membantu klien membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek ([Ambassify](#), 2021).



Gambar 1. 6 *Influencer promote the OCBC product*

Sumber : (Instagram Sumargodenny, 2024)

Gambar 1.6 merupakan contoh usaha bank OCBC yang menggunakan *influencer* Denny sumargo untuk mempromosikan product bank OCBC yang dapat diakses melalui OCBC *mobile banking*. Melalui strategi-strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan pengaruh media sosial dan *influencer* untuk memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi dan menggunakan aplikasi OCBC *mobile*.



Gambar 1. 7 Pertumbuhan transaksi QRIS dan *volume transaksi QRIS*

sumber: (Bank OCBC, 2024)

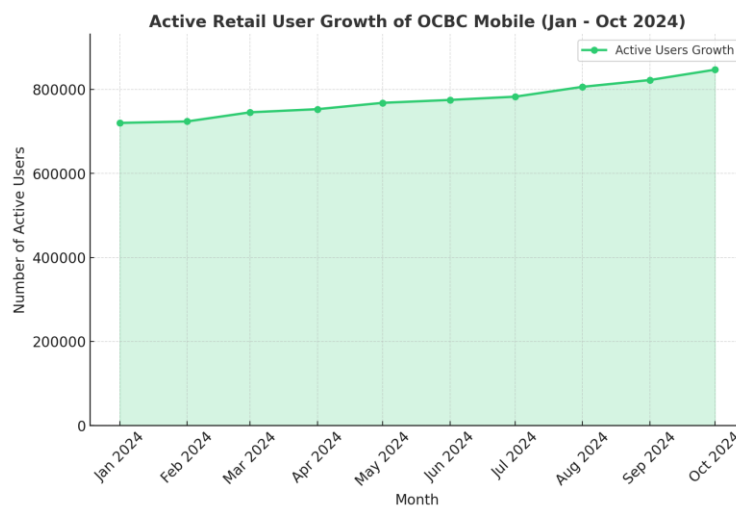
App attributes mengacu pada berbagai fitur interaktif dari aplikasi mobile yang meningkatkan antarmuka interaksi pengguna yang dirancang untuk melibatkan pengguna. Atribut aplikasi ini termasuk estetika visual dan fitur kegunaan yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi pengalaman pengguna. Atribut ini penting karena mereka menciptakan pengalaman interaktif yang lebih baik, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Shahid et al., 2022). Bank OCBC telah berusaha meningkatkan layanan nasabah OCBC *mobile* dengan mengembangkan kapabilitas OCBC *mobile* sesuai dengan kemajuan teknologi digital untuk melayani berbagai kebutuhan finansial nasabah, juga untuk mendapatkan nasabah baru (Bank OCBC, 2024). Salah satu teknologi digitalisasi yang diterapkan bank OCBC guna kepentingan pelanggan ialah App attributes yaitu QRIS, pada tahun 2023 pertumbuhan transaksi menggunakan QRIS meningkat 496% dan *volume* transaksi QRIS melesat 493% di tahun 2023 dijelaskan pada gambar 1.7. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank OCBC sangat aktif dalam kemajuan digitalisasi dan data ini menunjukkan adanya kenaikan Tingkat kepercayaan pelanggan Bank OCBC dalam menggunakan *mobile banking* OCBC. Salah satu inovasi dan usaha tersebut adalah peluncuran produk tabungan dengan 12 mata uang dan menawarkan bebas biaya transaksi transfer melalui fasilitas *Internet Banking* dan *Mobile banking*, serta bebas biaya pembelanjaan/debit (money.kompas.com, 2017).



Gambar 1. 8 Pertumbuhan Nasabah retail Bank OCBC 2024

Sumber: (Bank OCBC, 2024)

Selain adanya data kenaikan nasabah menginstall aplikasi *mobile banking* bank OCBC, pertumbuhan transaksi menggunakan QRIS meningkat 496% dan *volume* transaksi QRIS melesat 493% di tahun 2023 terdapat juga kenaikan pertumbuhan jumlah nasabah retail Bank OCBC yang mencapai 1.841.502 nasabah per Oktober 2024 gambar 1.8. Serta kenaikan jumlah *active user* retail bank OCBC *mobile banking* sebesar 846.881 yang dijelaskan pada gambar 1.9.



Gambar 1.9 Pertumbuhan *User active OCBC Mobile 2024*

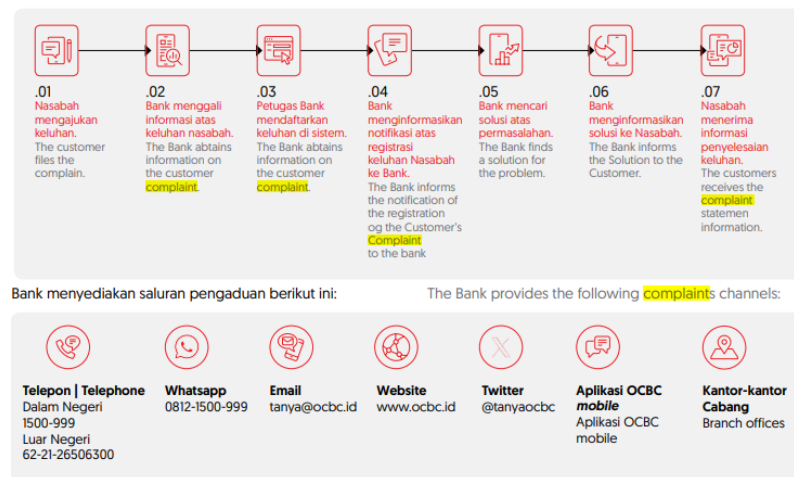
Sumber: (Bank OCBC,2024)

Jumlah nasabah retail Bank OCBC mencapai 1.841.502 per October 2024 tetapi data pertumbuhan jumlah *active user* retail OCBC *mobile banking* per October tahun 2024 hanya sebesar 846.881 sehingga masih terdapat 54% dari total nasabah yang belum menggunakan layanan *mobile banking*. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi digital, yang dapat berdampak pada efektivitas Bank OCBC terhadap rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan dan trust pelanggan dalam menggunakan aplikasi OCBC *mobile* dan tentunya hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bank memiliki unit *Customer support* yang bertugas menangani keluhan secara efektif dan responsive dijelaskan pada gambar 1.10. Proses kerja unit ini mengacu kepada *Service Level Agreement* (SLA) dan ketentuan penyelesaian aduan nasabah dalam peraturan perundang-undangan sebagai bagian dari implementasi perlindungan konsumen.

Dalam menampung aspirasi dan keluhan serta kebutuhan pelanggan secara lebih

personal, Bank OCBC menggunakan *W.O.W service value customers service* yaitu kepercayaan nasabah (*trustworthy*), ketanggapan melayani nasabah (*responsive*), dan kehangatan dalam pelayanan (*warm*) (Bank OCBC, 2024). Pada tahun 2023, Bank mencatat 4.922 compliment dari nasabah yang disampaikan melalui beragam saluran komunikasi. Dalam hal tingkat kepuasan, sebanyak 88% nasabah menyatakan puas terhadap pelayanan di touch points (contact center, kantor cabang, aplikasi OCBC *mobile*, aplikasi *Complaint Handling System* dan *Relationship Manager* (Bank OCBC, 2024).



Gambar 1.10 Alur penanganan pengaduan Nasabah

Sumber: (Bank OCBC, 2024)

Selama tahun 2023 SLA penanganan pengaduan di jelaskan pada gambar 1.11, seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi, Bank mencatat total 19.843 pengaduan, meningkat 31,5% dari tahun 2022 atau 4.756. Pencapaian SLA penanganan pengaduan mencapai sekitar 90% (Bank OCBC, 2024). Peningkatan ini bisa menjadi indikator bahwa meskipun jumlah transaksi meningkat, masalah atau ketidakpuasan nasabah juga ikut meningkat. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi pelanggan dan brand *Loyalty* terhadap kualitas layanan Bank OCBC. Kategori "Kegagalan/keterlambatan Transaksi" memiliki jumlah pengaduan tertinggi dengan total 14.708 kasus. Ini menunjukkan adanya masalah signifikan pada sistem transaksi yang digunakan oleh nasabah. Pencapaian SLA penanganan pengaduan mencapai 90%, yang artinya masih ada sekitar 10% dari pengaduan

yang belum tertangani sesuai target. Ini bisa menyebabkan ketidakpuasan dan mempengaruhi loyalitas nasabah. Meskipun Bank OCBC telah mencatat 4.922 compliment dari nasabah, jumlah pengaduan masih sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk meningkatkan engagement, ada kesenjangan dalam menjaga konsistensi kepuasan nasabah.

Status Laporan Report Status	2023		2022		2021	
	Total	(%)	Total	(%)	Total	(%)
Selesai Resolved	17,504	88.2%	15,069	99.9%	7,237	100.0%
Dalam Proses Ongoing	2,339	11.8%	18	0.1%	-	0.0%
Total	19,843	100.0%	15,087	100.0%	7,237	100.0%

Jumlah Pengaduan Berdasarkan Topik Aduan pada Tahun 2023 Total **Complaints** by Topic in 2023

Kategori Pengaduan Complaints Category	Selesai Resolved		Dalam Proses Ongoing		Tidak Selesai Unresolved		Jumlah Pengaduan Total Complaint
	Total	%	Total	%	Total	%	
Bunga/Bagi Hasil/Margin Keuntungan Interest rate/Profit Sharing/Yield Margin	47	100%	-	0%	-	0%	47
Denda/Penalti Fines/Penalties	4	100%	-	0%	-	0%	4
Biaya Administrasi/ Provisi/Transaksi Administrative/Provision/Transaction Fees	1,031	97%	37	3%	-	0%	1,068
Kegagalan/keterlambatan Transaksi Transaction failure/delay	13,343	91%	1,365	9%	-	0%	14,708
Jumlah Tagihan/Saldo Total Receivables/Balance	3,001	76%	930	24%	-	0%	3,931
Lainnya Others	78	92%	7	8%	-	0%	85
Grand Total	17,504	88%	2,339	12%	-	0%	19,843

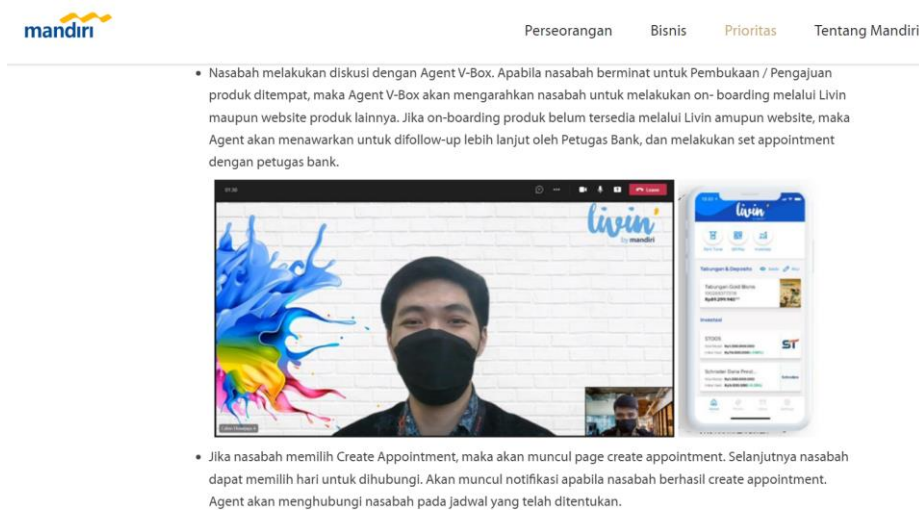
Gambar 1.11 Jumlah Pengaduan Berdasarkan Topik Aduan

Sumber: (Bank OCBC, 2024)

Mandiri Video Banking Box (V-Box) adalah salah satu *channel* nasabah untuk dapat melakukan konsultasi secara virtual dengan Petugas Bank atas produk-produk Bank Mandiri maupun Perusahaan Anak dan pengaduan pelanggan (bankmandiri, 2025), gambar 1.12 merupakan contoh penggunaan mandiri V-Box. Hal ini menunjukkan bahwa pengajuan suatu *complain* dari pelanggan sudah tidak hanya menggunakan telpon, email, web atau whatsaps official. OCBC Indonesia (PT Bank OCBC NISP Tbk) belum memiliki fitur serupa dengan *Mandiri Video Banking Box* (V-Box) yang memungkinkan nasabah melakukan konsultasi *virtual* dengan petugas bank. Hanya saja , OCBC Indonesia menyediakan layanan bantuan melalui chatbot 24/7 yang dapat diakses melalui platform perbankan bisnis mereka . Selain itu, nasabah dapat menghubungi layanan pelanggan melalui nomor telepon

yang tersedia untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut. Meskipun demikian, OCBC Bank di Singapura telah meluncurkan berbagai inisiatif digital yang mencakup layanan konsultasi video. Misalnya, mereka memiliki aplikasi HealthPass yang memungkinkan pengguna untuk melakukan konsultasi video dengan dokter umum dan spesialis, serta menerima pengiriman obat ke rumah (Bank OCBC, 2025). Selain itu, OCBC Bank juga menawarkan layanan konsultasi digital melalui aplikasi *mobile* mereka, termasuk fitur video call dengan Relationship Manager untuk nasabah Premier Banking (OCBC.Com, 2025).

Namun, fitur-fitur ini saat ini hanya tersedia di Singapura dan belum



Gambar 1.12 Mandiri Video Banking

Sumber : (Bank OCBC, 2024)

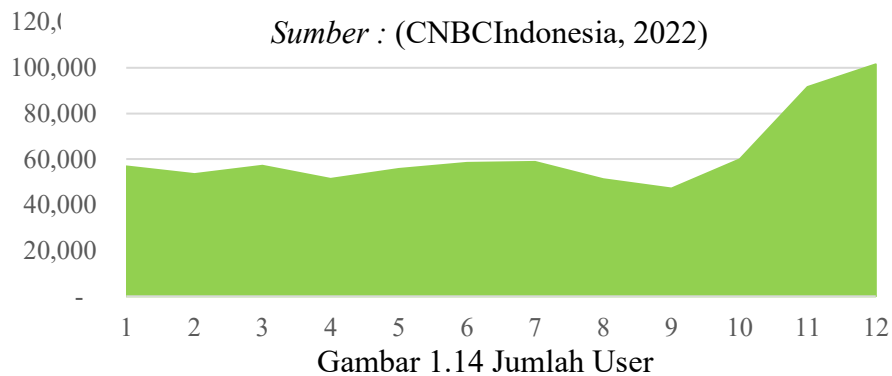
diperluas ke Indonesia. OCBC Indonesia belum mengimplementasikan layanan serupa, seperti konsultasi video dengan petugas bank melalui platform digital mereka. Dengan demikian, meskipun OCBC Bank di Singapura telah mengembangkan layanan konsultasi digital yang canggih, OCBC Indonesia masih tertinggal dalam hal ini dan belum menawarkan fitur serupa kepada nasabah mereka di Indonesia.

Service Quality adalah sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks *mobile banking*, dimensi kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, kenyamanan, dan empati. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap layanan *mobile banking*, seperti yang ditunjukkan dalam berbagai

studi sebelumnya (Raza et al., 2020; Yu et al., 2024).



Gambar 1.13 Artikel Bank OCBC terkait *Service Quality*



Sumber : (Bank OCBC, 2024)

Sebagai contoh, Gambar 1.13 merupakan artikel mengenai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) berhasil meraih penghargaan terbaik dalam Satisfaction Index untuk layanan *mobile banking* mereka, berkat transformasi layanan yang dilakukan (CNBCIndonesia, 2022). Selain itu, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) secara aktif mengkaji hasil survei tingkat layanan, termasuk kualitas layanan cabang dan *mobile banking*, untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan kepuasan pelanggan (CNBCIndonesia, 2022).

Customer Loyalty merujuk pada sikap dan perilaku positif konsumen terhadap merek atau aplikasi *mobile banking* yang mereka gunakan, yang muncul akibat pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan, loyalitas ini tercermin dalam komitmen konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia (S. Shahid et al, 2022). Loyalitas juga mencakup

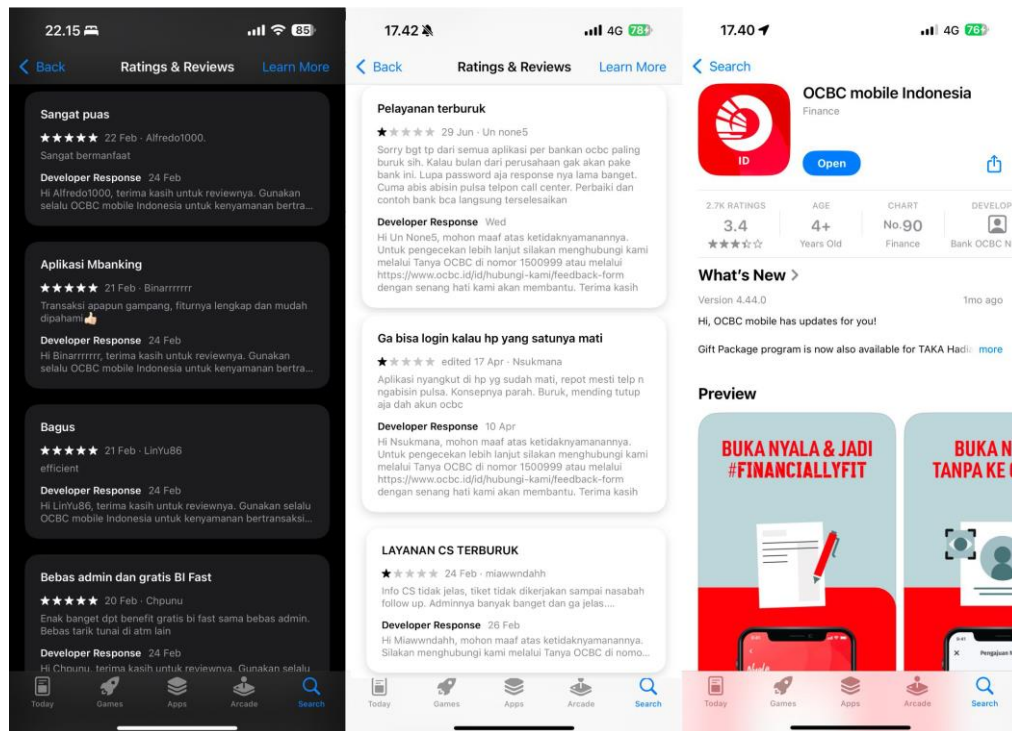
niat untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan bertahan menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks *mobile banking*, loyalitas dibangun melalui pengalaman pengguna yang positif, yang mencakup faktor-faktor seperti kemudahan, kepercayaan, dukungan pelanggan yang efektif, *Social influence* dan pengalaman pelanggan menggunakan *mobile banking*. Loyalitas pelanggan pada aplikasi *mobile banking* di jelaskan pada gambar 1.14 yang merupakan data jumlah user yang menggunakan layanan *mobile banking* (transfer, *top-up*, pembayaran QR atau memiliki *product saving*, deposito, loan, serta apapun penggunaan *product* yg akan tercatat dalam aktifitas *mobile banking*). Dalam hal lain, pelanggan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada tahun 2023 meningkat setiap bulannya.

Menggunakan aplikasi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan seperti OCBC *Mobile* dapat berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang diterima nasabah, yang melibatkan kepuasan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan. Rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pengguna baru (Dick and Basu's, 1994). Ulasan positif yang diberikan oleh nasabah di Google Play berperan sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang mengindikasikan kualitas dan manfaat aplikasi tersebut. Hal ini memperkuat keyakinan pengguna baru bahwa aplikasi ini layak digunakan, yang pada gilirannya dapat mempercepat adopsi aplikasi oleh lebih banyak orang.

Rekomendasi aplikasi OCBC *Mobile* berdasarkan pengalaman pengguna yang positif menggambarkan bagaimana aplikasi ini telah memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kemudahan transaksi, keamanan, maupun fitur-fitur inovatif yang ditawarkan. Keberhasilan aplikasi ini dalam memberikan solusi yang tepat bagi nasabah, seperti fitur pengelolaan keuangan, notifikasi transaksi, dan akses cepat ke layanan perbankan, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Dalam hal ini, *Social Influence Theory* (Cialdini, 2001) juga relevan, yang menunjukkan bahwa individu cenderung mengikuti rekomendasi dari orang lain yang memiliki pengalaman positif. Ini

menggambarkan bagaimana pengaruh sosial dari rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan adopsi aplikasi dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Gambar 1.15 Secara keseluruhan menjelaskan pengalaman seseorang menggunakan OCBC *mobile*, secara tidak langsung hal ini bukan hanya



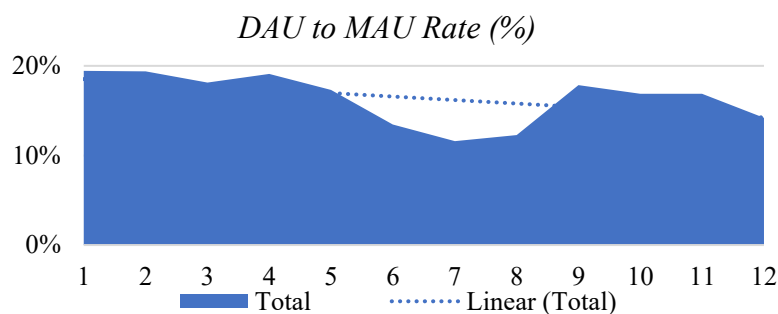
Gambar 1.15 Ulasan OCBC *mobile* di App Store

Sumber : (Apps Store, 2025)

menjelaskan kepuasan pengguna yang telah ada, tetapi juga mengindikasikan kemampuan aplikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Loyalitas terbentuk melalui tiga tahap: perilaku berulang, sikap positif, dan komitmen (Oliver's, 1999). Dengan kualitas layanan yang konsisten dan ulasan positif dari pelanggan akan berpotensi untuk terus memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengguna baru, sebaliknya ulasan negatif akan mempengaruhi niat pelanggan untuk tidak tertarik menggunakan OCBC *mobile*.

Bank OCBC NISP secara rutin mengadakan berbagai promo menarik untuk menarik nasabah baru, seperti pemberian hadiah berupa koper, Go-Pay senilai Rp100 ribu, dan merchandise eksklusif lainnya. Sebagai contoh, pada acara "Wealth Expo" yang diselenggarakan pada tahun 2023, bank ini menawarkan

promo spesial bagi nasabah baru yang membuka rekening atau berinvestasi dalam produk tertentu, dengan hadiah langsung berupa koper premium (Bank OCBC, 2023). Upaya akuisisi ini terbukti efektif, yang dapat dilihat dari grafik pertumbuhan nasabah retail OCBC pada Gambar 1.8, serta peningkatan pengguna Bank OCBC *Mobile* pada Gambar 1.9 dan Gambar 1.14. Meskipun data menunjukkan keberhasilan akuisisi nasabah ini, serta adanya upaya dari Bank OCBC untuk meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, pengaruh sosial, atribut aplikasi, dukungan pelanggan, dan kualitas layanan yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah dan fenomena tertentu masih tetap terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada upaya yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas nasabah, masih ada tantangan yang perlu diatasi, khususnya terkait dengan nasabah pengguna *mobile banking* OCBC.

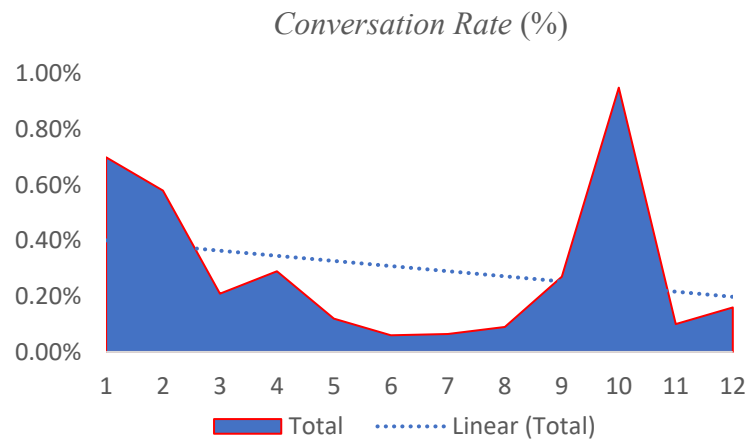


Gambar 1.16 *DAU to MAU Ratio (%)*

Sumber: (Bank OCBC, 2024)

Gambar 1.16 menjelaskan data dari Bank OCBC adanya penurunan *Daily Active Users* (DAU) to *Monthly Active Users* (MAU). DAU adalah ukuran keterlibatan pengguna aplikasi dalam satu hari, sementara MAU mencerminkan jumlah pengguna aktif yang terlibat dengan aplikasi *mobile banking* setidaknya sekali dalam sebulan. Penurunan DAU to MAU menunjukkan bahwa semakin menurunnya pengguna yang berinteraksi secara aktif dengan aplikasi *mobile banking* dalam jangka waktu bulanan, yang dapat mencerminkan keberhasilan

aplikasi dalam mempertahankan pengguna dan mengurangi tingkat *churn*



Gambar 1.17 *Conversation Rate* nasabah bank OCBC Mobile

Sumber : (Bank OCBC, 2024)

Selain itu juga fenomena ini diperkuat dengan data *conversion rate* yang mengacu pada persentase pengguna melakukan proses transaksi dari awal hingga berhasil menyelesaikan transaksi dengan sukses. Gambar 1.6 merupakan data yang menunjukkan penurunan *conversion rate* pada layanan *mobile banking* Bank OCBC tahun 2023, yang mencerminkan bahwa meskipun banyak pengguna yang mengakses aplikasi, tingkat konversi dari pengguna yang melakukan transaksi menjadi pelanggan aktif atau nasabah yang melakukan transaksi secara lengkap masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara jumlah pengguna yang mengunduh dan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada tahun 2023 dibandingkan dengan tingkat keberhasilan mereka dalam menyelesaikan transaksi (*conversion rate*).

Pengalaman konsumen (*customer experience*) telah menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan kesuksesan bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan di era digital yang serba cepat dan dinamis. Di dalam sektor perbankan, khususnya pada platform *mobile banking*, pengalaman yang diberikan kepada konsumen menjadi elemen yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap berbagai inovasi digital, m-banking kini telah menjadi salah satu saluran utama

dalam melakukan transaksi perbankan di Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *mobile banking* yang mempermudah akses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Fenomena yang terjadi di Bank OCBC menunjukkan adanya gap dalam hal penerimaan dan pemanfaatan fitur *mobile banking* oleh konsumen. Salah satu tantangan utama yang perlu dievaluasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi m-banking, terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan (*service quality*), tingkat kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*convenience*), pengaruh sosial (*Social influence*), atribut aplikasi (*App attributes*), dan dukungan pelanggan (*Customer support*). Semua faktor ini berperan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, yang pada gilirannya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan.

Di tengah permasalahan yang terjadi, seperti penurunan rasio DAU (*Daily Active Users*) terhadap MAU (*Monthly Active Users*) serta rendahnya tingkat konversi pada tahun 2024, jelas terlihat bahwa hal ini berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Jika masalah ini tidak segera ditangani, maka potensi kerugian bagi Bank OCBC juga bisa meningkat signifikan dari sisi bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami lebih dalam mengenai hubungan langsung antara faktor-faktor seperti *trust*, *convenience*, *Social influence*, dan *App attributes* terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank OCBC. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengalaman konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan serta niat penggunaan berkelanjutan aplikasi m-banking. Dengan mengetahui hubungan tersebut, bank dapat lebih fokus dalam mengoptimalkan strategi dan perbaikan yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data dari Bank OCBC tahun 2024, terdapat indikasi penurunan loyalitas dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* OCBC, ditunjukkan oleh turunnya rasio DAU (*Daily Active Users*) terhadap MAU (*Monthly Active Users*)

serta adanya penurunan nilai *conversion rate*. Penurunan ini mengindikasikan berkurangnya keterlibatan dan frekuensi interaksi pengguna dengan aplikasi, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Bank OCBC. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan, dukungan pelanggan, dan atribut aplikasi mempengaruhi pengalaman pengguna, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah aplikasi OCBC *Mobile*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi jurnal acuan saya di penelitian ini dengan judul "*Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes*" penelitian ini berfokus pada pengalaman pengguna aplikasi *mobile banking* dengan mengeksplorasi faktor-faktor seperti *trust, convenience, social influence, app attributes, customer support, customer experience* m-banking serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Shahid et al., 2022). Sama seperti penelitian yang akan saya lakukan yaitu berfokus pada aplikasi OCBC *Mobile* dalam pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna untuk mendorong *customer Loyalty* pengguna OCBC *Mobile*. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *trust, Convenience, Social influence, App attributes, service quality* dan *Customer support* dari produk *mobile banking* bank OCBC ?
2. Seberapa baik *customers experience* dari produk *mobile banking* bank OCBC ?
3. Seberapa besar *customer Loyalty* akan produk *mobile banking* OCBC ?
4. Apakah *Trust, convenience, social influence, app attributes, service quality* dan *customer support* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience mobile banking* ?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Loyalty* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang ingin dicapai di penelitian ini :

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *service quality, trust, convenience, social influence, app attributes* dan *customer support* dari produk

- mobile banking* bank OCBC.
2. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *customers experience m-banking app* dari bank OCBC.
 3. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *customer Loyalty* akan produk *mobile banking* OCBC.
 4. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *trust, convenience, social influence, app attributes, service quality* dan *customer support* akan pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* menggunakan OCBC *mobile*.
 5. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *customer experience* menggunakan OCBC *mobile* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Loyalty*.

Penelitian ini akan berfokus pada hubungan antara faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan, *customers support*, atribut aplikasi berpengaruh terhadap *customers experience* saat menggunakan *mobile banking* dan mengidentifikasi apakah loyalitas pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi *mobile banking* dipengaruhi oleh *customers experience*.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan manfaat berupa :

1. Dari sisi akademis :

Untuk memberikan kontribusi literatur *review* yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty mobile banking* OCBC dan loyalitas dengan mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi pengalaman pengguna (*customer experience*) pada aplikasi m-banking dengan mengacu pada faktor eksternal seperti *trust, convenience, Social influence*, dan *App attributes*.

2. Dari sisi praktisi :

Berdasarkan laporan keuangan terdapat biaya pemeliharaan, perbaikan dan transportasi 391,537 miliar Dimana mencakup pemeliharaan dan perbaikan

aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Bank OCBC untuk meningkatkan adopsi *mobile banking* bagi nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* dan meningkatkan *customers Loyalty* sehingga nilai potensi kerugian perusahaan dapat di minimalisirkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya

dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.