

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Perbankan

Secara etimologis, bank berasal dari kata “Banco” yang memiliki arti bangku. Bangku yang dimaksud merujuk pada meja untuk menunjang aktivitas perbankan dalam melayani nasabah. Istilah *banco* hingga kini terus berkembang hingga berubah menjadi istilah bank dan digunakan dalam kegiatan pelayanan finansial Hapsari *et al.* (2022 : 54).

Menurut Siregar *et al.* (2021 : 9) salah satu lembaga yang memiliki peranan yang cukup penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia adalah bank. Bank merupakan lembaga finansial yang dapat mengukur dan mengatur deregulasi keuangan suatu negara untuk mencegah terjadinya inflasi maupun deflasi. Oleh karena itu, setiap negara khususnya Indonesia sangat bergantung atas keberadaan lembaga perbankan.

Menurut Runtuuwu (2020 : 1) bank merupakan salah satu perusahaan yang menjual jasa. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan, sama seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana adalah sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa bank merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dalam kegiatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelayanan finansial nasabah serta memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia.

Selain menyediakan jasa dalam kegiatan pelayanan finansial nasabah dan memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, bank memiliki tantangan dan tujuan lain untuk bertahan. Menurut Suryani (2017 : 3), bank yang menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya serta mampu menciptakan *value* yang lebih unggul akan dipilih oleh nasabah. Oleh sebab itu, bank akan berlomba-lomba untuk menyediakan produk atau jasa yang lebih baik.

Suryani (2017 : 6) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi (TI), khususnya di bidang internet telah banyak mengubah proses bisnis dan pendekatan bank kepada nasabahnya. Berbagai produk *e-banking* dan aktivitas proses bisnis internal diperbarui untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi ini.

Hingga saat ini, selain melakukan perkembangan pada produk *e-banking*, bank mulai merambah pada *digital banking* untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi para nasabahnya. Mulai tahun 2021, ada beberapa bank yang mulai menghadirkan konsep masa depan dengan *smart branch* dimana penggunaan mesin *digital banking* lebih diutamakan. Mesin *digital banking* sendiri sudah diperkenalkan sejak tahun 2019.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan no 12/POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Customer Experience

a. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009), *Customer experience* atau *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Menurut Weber (2019), *Customer Experience* dapat didefinisikan sebagai tanggapan pribadi dan subyektif pelanggan dengan memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Jenis persepsi kepada pelanggan dengan memengaruhi emosional, fisik, sensorik, rasional, dan relasional, dimana pelanggan dan perusahaan menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna mencapai hubungan yang menguntungkan, tahan lama dan afektif yang memberikan nilai bagi semua pemangku kepentingan.

Customer Experience dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana pengalaman dapat membuat pelanggan untuk memperoleh informasi, merasakan dan mengalami sendiri produk atau layanan. Dengan adanya pengalaman pelanggan pada suatu produk, dapat membuat perubahan terhadap sikap dan perilaku pelanggan yang dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi perusahaan. Apabila pengalaman pelanggan baik, maka hubungan dengan perusahaannya pun akan baik.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Gentile, Spiller, dan Noci (2007), dimensi *customer experience* sebagai berikut:

1) **Komponen Sensori**

Merupakan komponen yang menstimulasi panca indera, sebuah penawaran yang tujuannya untuk memberikan pengalaman sensorik yang baik, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau sehingga membangkitkan estetika kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan.

2) **Komponen Emosional**

Merupakan komponen yang melibatkan afektif system melalui pembangkitan suasana hati, perasaan, emosi untuk menciptakan afektif hubungan pelanggan dengan perusahaan, merek, atau produknya.

3) **Komponen Kognitif**

Merupakan komponen yang berhubungan dengan pemikiran atau proses yang dilakukan secara sadar mental. Penawaran dapat membuat pelanggan menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu peristiwa tersebut dan mendapatkan pengetahuan tentang produk setelahnya.

4) **Komponen Pragmatis**

Merupakan komponen yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Hal ini tidak terbatas pada konsep kegunaan saja tapi dapat menimbulkan pengalaman yang luar biasa bagi pengguna berdasarkan standar kegunaan dan tidak hanya merujuk pada penggunaan produk pada tahap pasca pembelian, tetapi meluas ke semua tahap siklus hidup produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) **Komponen Gaya Hidup**

Merupakan komponen yang berasal dari penegasan system nilai dan keyakinan orang yang mengadopsi gaya hidup dan perilaku. Seringkali penawaran mungkin memberikan pengalaman seperti itu karena produk itu sendiri dan/atau penggunaannya terdapat nilai-nilai tertentu perusahaan dan merek.

6) **Komponen Relasi**

Merupakan komponen yang melibatkan pengguna dengan produk, konteks social, dirinya sendiri, ataupun dengan orang lain. Penawaran dapat memanfaatkan komponen tersebut melalui produk yang dikonsumsi bersama dengan orang lain atau yang membangkitkan gairah umum yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas atau klub penggemar.

c. **Pengukuran *Customer Experience***

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *customer experience* dapat diukur melalui :

a. **Sensorik**

Menciptakan pengalaman melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.

b. **Afeksi**

Pendekatan melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, serta emosi pengguna.

c. **Intelektual**

Menciptakan pengalaman yang mendorong pengguna terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

d. **Perilaku**

Menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Ease of Use*

a. *Pengertian Ease of Use*

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022 : 316), *Ease of use* memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi. Pada sistem informasi teknologi, aplikasi harus dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Menurut Davis (1989) terdapat dua faktor penentu yang sangat penting. Pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sejauh mereka percaya itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Kedua, bahkan jika pengguna potensial percaya bahwa aplikasi yang diberikan bermanfaat, ada rasa percaya bahwa system terlalu sulit untuk digunakan dan bahwa manfaat kinerja penggunaan tidak sebanding dengan upaya penggunaan aplikasi. Artinya, selain kegunaan, penggunaan diteorikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Dapat disimpulkan bahwa pada suatu system harus dapat digunakan dengan mudah dan di mengerti oleh pengguna. Karena pada dasarnya, system yang digunakan dibuat untuk membantu pekerjaan pengguna dan membawa manfaat kinerja.

b. *Penggunaan Aplikasi Teknologi*

Menurut Ursavas (2022 : 1), dengan dunia sekarang ini dimana ilmu pengetahuan berkembang secara cepat membuat inovasi teknologi menjadi maju dan efek teknologi terbukti dalam setiap aspek kehidupan dan masyarakat pasti akan terpengaruh oleh perubahan teknologi. Namun ada beberapa faktor yang menyebabkan orang menerima atau menolak teknologi. Diantara sekian banyak variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, ada dua faktor penentu yang menjadi sangat penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Davis (1989), dua faktor penentu yang membuat pengguna mau menerima perubahan teknologi adalah :

1) Kegunaan yang dirasakan

Aplikasi teknologi harus memberikan manfaat kepada penggunanya.

2) Kemudahan dalam penggunaan

Selain kegunaan, kemudahan penggunaan juga harus dirasakan oleh pengguna.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018 : 43), teknologi juga telah memberdayakan pengguna. Melalui teknologi, pengguna dapat lebih terlibat menciptakan dan bahkan menambahkan nilai pada pengalaman layanan mereka. Teknologi layanan mandiri (*Self-service technologies*) merupakan layanan yang dihasilkan sepenuhnya oleh pelanggan tanpa keterlibatan langsung atau interaksi dengan karyawan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa, penggunaan aplikasi teknologi merupakan sebuah hubungan antara teknologi dan pengguna. Oleh sebab itu, dalam pengaplikasiannya, harus dapat diterima oleh pengguna berdasarkan kegunaan dan kemudahan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Pengukuran *Ease of Use*

Menurut Davis (1989), ada beberapa pengukuran *ease of use* :

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Dapat dikontrol
- 3) Jelas dan dapat dimengerti
- 4) Fleksibel
- 5) Mudah menjadi ahli
- 6) Mudah digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 448), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Halim *et al.* (2021 : 157) , kepuasan pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja actual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor dan keadaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat mengambil simpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan oleh pelanggan saat mendapatkan sebuah layanan atau produk dengan membandingkan hasil dan ekspektasi. Apabila sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018 : 81) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk dan layanan
- 2) Emosi pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan layanan
- 4) Persepsi tentang ekuitas atau kewajiban
- 5) Pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 450), dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk lebih banyak
- 2) Memperkenalkan produk baru dan produk *upgrade*
- 3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya
- 4) Kurang memperhatikan produk pesaing
- 5) Kurang peka terhadap harga
- 6) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan
- 7) Membutuhkan biaya sedikit untuk memberikan layanan, dibandingkan dengan pelanggan baru yang pertama kali menggunakan produk tersebut

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980), pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Item yang bersifat emosional
- 2) Kepuasan
- 3) Penyesalan
- 4) Kebahagiaan
- 5) Perasaan umum responden tentang keputusan untuk menerima
- 6) Perasaan umum responden tentang keputusan untuk tidak menerima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

<p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	1.	Judul Penelitian	<i>Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company</i>
	Nama Peneliti	Sujata Joshi	
	Tahun Penelitian	2013	
	Objek Penelitian	Pelanggan seluler di Kota Pune, Maharashtra	
	Jumlah Sampel	536 responden	
	Variabel Penelitian	<i>Customer experience</i> dan kepuasan pelanggan	
	Hasil Penelitian	<i>Customer Experience</i> dalam <i>quality of service</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	
	2.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Customer Experience</i> dalam Menciptakan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Era Digital
	Nama Peneliti	Sri Rahayu	
	Tahun Penelitian	2022	
	Objek Penelitian	Pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu.	
	Jumlah Sampel	100 responden	
	Variabel Penelitian	<i>Digital Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	
	Hasil Penelitian	<i>Digital Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	
	3.	Judul Penelitian	<i>Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users</i>
	Nama Peneliti	Fajar Tangguh Anugrah	
	Tahun Penelitian	2020	
	Objek Penelitian	Pengguna OVO di Surabaya	
	Jumlah Sampel	100 responden	
	Variabel Penelitian	<i>Promotion, Ease of Use, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i>	
	Hasil Penelitian	<i>Ease of Use</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> .	
	4.	Judul Penelitian	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention</i>
	Nama Peneliti	Nicholas Wilson, Meilisa Alvita, Jensen Wibisono	
	Tahun Penelitian	2021	
Objek Penelitian	<i>B2C e-commerce customer</i>		
Jumlah Sampel	250 responden		
Variabel Penelitian	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Security, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention</i>		
Hasil Penelitian	<i>Ease of Use</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> .		



C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel yang akan diteliti oleh penulis akan dibahas pada kerangka pemikiran dibawah ini:

1. Hubungan antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009), *Customer experience* atau *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek tersebut. *Customer Experience* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk mendekatkan produk kepada pelanggan. Pelanggan mendapatkan pengalaman untuk memperoleh informasi, merasakan dan mengalami sendiri produk ataupun layanan. Melalui pengalaman yang dialami oleh pelanggan, dapat membuat perubahan terhadap sikap dan perilaku pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Customer experience berhubungan dengan kepuasan pelanggan dimana saat pelanggan mendapatkan pengalaman mengenai suatu prooduk atau jasa maka dapat menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan apabila produk atau jasa tersebut berjalan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshi (2013) yang dalam penelitiannya berjudul “*Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company*” menyatakan bahwa *customer experience* dalam *quality of service* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian serupa pun dilakukan oleh Rahayu (2022) berjudul “Pengaruh *Digital Customer Experience* dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Era Digital”

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyatakan bahwa *digital customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2. Hubungan antara *Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ease of Use memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi dalam arti lain *ease of use* harus dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Semakin mudah digunakan sebuah aplikasi oleh pengguna maka dapat membantu pengguna dan membawa manfaat. Melalui kemudahan yang dialami pengguna, maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 448), kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapan. Setiap pengguna berharap bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat digunakan dengan mudah dan memberikan manfaat untuknya. Semakin mudah digunakan, maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) berjudul “*Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users*” yang menyatakan bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wilson *et al* (2021) yang berjudul “*The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention*” yang menyatakan bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif secara langsung terhadap *customer satisfaction*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

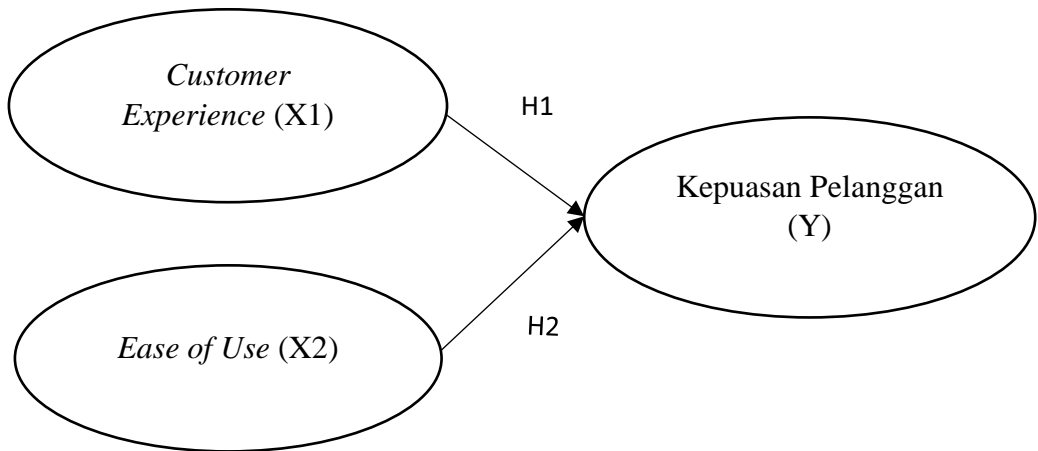
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka disusunlah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : *customer experience (X1)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : *ease of use (X2)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.