

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap Pengalaman Pelanggan/Nasabah Layanan E-Banking (Studi Kasus Bank Sumsel Babel Cabang Muntok)

Muhamad Hafiz Rusnandar¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hafizrusnandar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini membuat bank menggunakan cara yang digunakan pelaku usaha ialah dengan menerapkan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau sebesar apa pengaruh E-CRM terhadap Pengalaman Nasabah/Pelanggan pada pengguna E-Banking di Bank Sumsel Babel cabang Muntok Bangka Barat. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diambil menggunakan kuisioner secara online melalui google form yang melibatkan 400 responden dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu Partial Least Square (PLS) dalam mengolah data yang dibantu dengan software SmartPLS 3.0. hasil dari penelitian ini ialah adanya pengaruh signifikan E-CRM terhadap Pengalman Pelanggan/Nasabah Bank Sumsel Babel. kesimpulan dan saran yaitu perlunya Bank SumselBabel cabang Muntok menyadari pentingnya E-CRM sebagai pintu masuk yang efektif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk membangun pengalaman yang meningkatkan kepuasan mereka di era digital. Dalam hal ini, bank dapat memanfaatkan platform digital, termasuk jaringan media sosial, untuk membangun kedekatan yang nyata dengan nasabah di dunia maya mereka.

Kata Kunci-Electronic Customer Relationship Management(E-CRM), pengalaman nasabah/pelanggan (customer experience)

Abstract

Current technological advances make banks use the method used by business actors, namely by implementing Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). This study aims to determine whether there is or how much influence E-CRM has on Customer/Customer Experience of E-Banking users at Bank Sumsel Babel Muntok West Bangka branch. This research method uses quantitative methods with descriptive research types. Retrieval of data using an online questionnaire via a google form involving 400 respondents using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method, namely Partial Least Square (PLS) in processing data assisted by SmartPLS 3.0 software. the result of this study is that there is a significant influence of E-CRM on the Customer/Customer Experience of Bank Sumsel Babel. conclusions and suggestions, namely the need for the Muntok branch of SumselBabel Bank to realize the importance of E-CRM as an effective entry point to understand customer needs and the ability to build experiences that increase their satisfaction in the digital era. In this case, banks can take advantage of digital platforms, including social media networks, to build real closeness with customers in their virtual world.

Keywords-Electronic Customer Relationship Management(E-CRM), customer experience

I. PENDAHULUAN

Kemajuan informasi dan teknologi Indonesia modern berkembang sangat pesat. Cakupan gabungan antara perangkat lunak dan perangkat keras pada teknologi informasi digunakan untuk melakukan tugas penting seseorang yang digunakan sehari-hari. Di zaman seperti sekarang kemungkinan mayoritas penduduk dunia termasuk Indonesia telah merasakan perkembangan dibidang teknologi. Teknologi tentunya tidak dapat dipisahkan dengan produk teknologi seperti gadget dan internet.(Syarifuddin, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi membuat perbankan

menawarkan berbagai produk dan layanan termasuk E-Banking (*Electronic Banking*). E-Banking merupakan istilah dari internet banking yang merupakan layanan perbankan yang dapat diakses menggunakan teknologi saat ini yaitu internet dan gadget. E-Banking merupakan fitur dalam bertransaksi perbankan melalui internet (Shinhan Bank, 2022). E-Banking menyediakan fasilitas bertujuan dalam keefisienan nasabah dan pihak bank dalam bertransaksi perbankan. Keuntungan utama yaitu transaksi tidak dilakukan di bank (Harris Darmawan, 2019). Semua nasabah bank yang memiliki e-banking berhak untuk memakai layanan yang tersedia. Layanan E-Banking terdiri dari layanan ATM (*Automated Teller Machine*), *SMS Banking*, *Phone Banking*, *I-Banking (Internet Banking)*, *M-Banking (Mobile Banking)*, *Mesin EDC (Electronic Data Capture)*, dan *Video Banking* (Adella Eka Ridwanti, 2023). Banyak elemen di sektor perbankan mempengaruhi pandangan nasabah terhadap penggunaan layanan E-banking. Kemudahan dan kecepatan penyelesaian kegiatan perbankan untuk mendapatkan layanan berada di garis depan dari faktor-faktor ini (Boshkoska & Sotiroski, 2018).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Electronic Customer Relationship Manajement (konsep dan pentingnya)

Dalam era yang serba digital saat ini, terdapat beberapa penyesuaian baru yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk tetap berkembang dan bersaing. Salah satunya yaitu terkait dengan adanya perkembangan bentuk baru CRM menjadi e-CRM. Menurut Zikmund, dkk (2003: 3), e-CRM adalah sebuah strategi dari perusahaan yang memanfaatkan teknologi yang terintegrasi untuk memberikan gambaran yang luas kepada para nasabah sehingga semua proses dan interaksi nasabah yang terlihat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya.

1. Komunikasi

Menurut Robbins (1996), komunikasi yaitu pengutaraan makna lain dalam bentuk lambang, lambang atau suatu bahasa yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang diterima oleh penerima.

2. Penanganan pengaduan

Keluhan pelanggan didefinisikan sebagai ungkapan emosi dari pelanggan yang dapat disebabkan hal-hal yang tidak dapat diterima dari segi produk yang diberikan maupun pelayanannya (Batin, 2019).

3. Adopsi teknologi

Adopsi teknologi merupakan proses awal untuk mendukung keberlangsungan suatu usaha atau bisnis di era teknologi (Bhattachjee, 2001) dalam penelitian (Nani & Lina, 2020).

B. Pengalaman Pelanggan

Sependapat dengan Meyer dan Schwager (2007) dalam jurnal (Teknologi et al., 2022) pengalaman konsumen merupakan reaksi konsumen di dalam dan secara subyektif sebagai hasil dari koordinasi langsung atau tak langsung dengan perusahaan.

1. Kenyamanan

Kenyamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan dan mendapatkan akses ke layanan E-banking kapan pun pengguna memilikinya, dalam jangka waktu 24 jam dan sepanjang minggu penuh (Khrais, 2017) dalam penelitian (Mosa, 2022a).

2. Keamanan

Keamanan adalah upaya untuk menghindari munculnya atau ancaman penjahat untuk mengganggu. Keamanan harus mencakup faktor-faktor seperti perlindungan data, integritas, keaslian, dan akses (Ignatha Astrisari Somba, 2012).

3. Pemulihan layanan

Menurut Barnes yang dikutip (Rahmi Yuliana, 2012), pemulihan layanan adalah aksi spesifik untuk membuktikan pelanggan mendapat tingkat layanan yang tepat setelah timbul keluhan dalam proses menggunakan layanan reguler.

Marimon et al., (2012) dalam penelitian (Mosa, 2022b) Pemulihan layanan dianggap sebagai dimensi dasar dalam proses membangun nasabah yang baik pengalaman di bidang E-services.



Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran yang akan di jelaskan dengan menggunakan analisis multivariat. Sub variable X dan sub variable Y yang saling berhubungan

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka teori yang sudah dijelaskan, hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis multivariat menggunakan statistik inferensial untuk mengetahui tingkat kesalahan yang dapat diterima akibat kesalahan pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

H1: communication memiliki pengaruh positif terhadap convenience e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel

H2: communication memiliki pengaruh positif terhadap security e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel

H3: communication memiliki pengaruh positif terhadap service recovery e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel

H4: complaint handling memiliki pengaruh positif terhadap convenience e-Banking Bank Sumsel Babel

H5: complaint handling memiliki pengaruh positif terhadap security e-Banking Bank Sumsel Babel

H6: complaint handling memiliki pengaruh positif terhadap service recovery e-Banking Bank Sumsel Babel H7: technology adoption memiliki pengaruh positif terhadap convenience e-Banking Bank Sumsel Babel H8: technology adoption memiliki pengaruh positif terhadap security e-Banking Bank Sumsel Babel

H9: technology adoption memiliki pengaruh positif terhadap service recovery e-Banking Bank Sumsel Babel

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini yaitu menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Sugiyono (2019) mengatakan penelitian kuantitatif termasuk salah satu jenis penelitian yang berdasarkan positivisme (data konkrit), Penelitian ini akan mengukur berupa data dalam bentuk angka-angka sebagai alat uji perhitungan menggunakan statistik, Mengingat jumlah masyarakat Bangka Belitung, khususnya nasabah bagian cabang Muntok yang telah melakukan registrasi dan menjadi nasabah yang menggunakan E-Banking diketahui secara pasti menurut hasil dari data Bank Sumsel Babel cabang Muntok sebanyak 39.6227 oleh karena itu penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Purba, 2015:21):

$$N = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e²: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Maka:

$$n = \frac{39.627}{1 + 39.627(0,05^2)} = 396,002$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, angka yang diperoleh adalah 396,004 s. Hasil tersebut merupakan hasil perhitungan untuk sampel minimum, akan tetapi hasil tersebut dibulatkan jadi 400 sampel, sampel tersebut dari responden untuk mengurangi kesalahan ketika akan mengisi kuesioner. Memperoleh responden sebanyak 400 orang tersebut, peneliti akan menyebarkan atau memberikan kuesioner yang berisi pernyataan berdasarkan topik penelitian menggunakan google form dan di oleh dengan *software Smart Pls 3.0*

Dalam melakukan uji akhir, metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), a teknik analisis multivariat generasi kedua menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur itu memungkinkan peneliti untuk menguji dan memperkirakan secara bersamaan

hubungan antara beberapa eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator [23]. Untuk melakukan teknik analisis SEM, penelitian ini menggunakan Program SmartPLS versi 2.0 dimana SmartPLS (Irawan & Ditya, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Tabel 1 Ringkasan Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

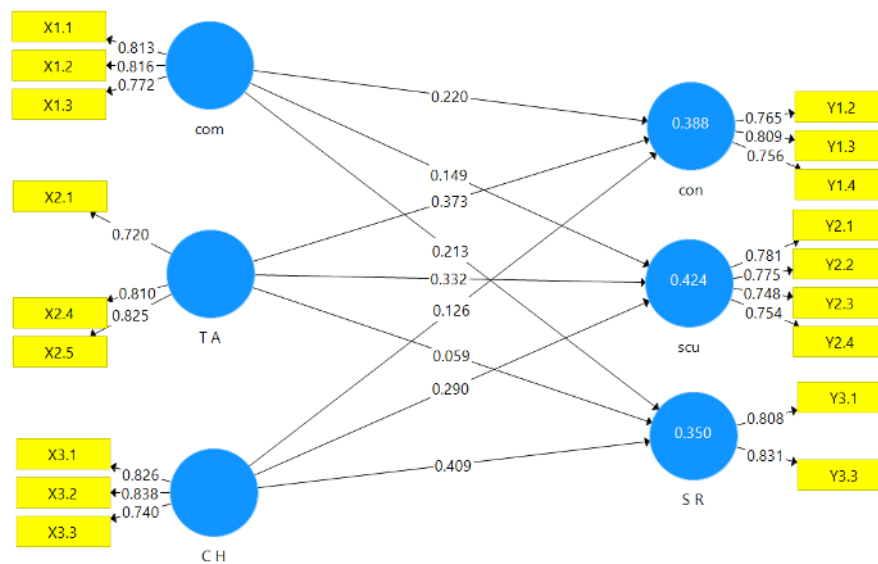
Validitas dan reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas konvergen	Loading Factor	> 0,70
	Composite Reliability	> 0,70
	AVE	> 0,50
Validitas Diskriminan	Cross Loading	> 0,70
	Fornell-Larker-Criterion	> 0,70
	Heterotrait-Monotrait	> 0,90

Sumber: (Narimawati dkk, 2020)

Tabel 2 Ringkasan Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	Rule of Thumb
Composite Reliability	> 0,70
Cronbach's Alpha	> 0,70

Sumber: (Narimawati dkk, 2020)



B. Uji Validitas Konvergen

Pada pengujian ini, nilai dari loading factor harus diatas 0,70 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut valid (Narimawati dkk, 2020). Berikut nilai uji validitas konvergen:

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen

ValiditasKonvergen			
Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Communication	X1.1	0.813	Valid
	X1.2	0.816	Valid

	X1.3	0.772	Valid
Technology Adoption	X2.1	0.713	Valid
	X2.2	0.602	Tidak Valid
	X2.3	0.379	Tidak Valid
	X2.4	0.757	Valid
	X2.5	0.792	Valid
Complaint Handling	X3.1	0.826	Valid
	X3.2	0.817	Valid
	X3.3	0.741	Valid
Convenience	Y1.1	0.667	Tidak Valid
	Y1.2	0.747	Valid
	Y1.3	0.745	Valid
	Y1.4	0.732	Valid
Security	Y2.1	0.792	Valid
	Y2.2	0.304	Tidak Valid
	Y2.3	0.826	Valid
Service Recovery	Y3.1	0.780	Valid
	Y3.2	0.773	Valid
	Y3.3	0.753	Valid
	Y3.4	0.752	Valid

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat nilai loading factor yang dihasilkan oleh setiap variabel. Variabel E-CRM (X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X3.1, X3.2, X3.3) dinyatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,70. Variabel Customer Experience (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y3.1, Y3.2, Y3.3, Y3.4) dinyatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,70. Variabel E-CRM dan Customer Experience memiliki hasil nilai loading factor < 0,70 maka dinyatakan tidak valid. Dikarenakan terdapat 7 indikator yang tidak valid, maka item dikeluarkan dari model penelitian ini.

Setelah melakukan perhitungan ulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak valid, maka nilai dari setiap indikator dikatakan valid atau nilai loading factor > 0,70. Hasil dari perhitungan ulang dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4 Perhitungan Ulang Uji Validitas Konvergen

ValiditasKonvergen			
Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Communication	X1.1	0.813	Valid
	X1.2	0.816	Valid
	X1.3	0.772	Valid
Technology Adoption	X2.1	0.713	Valid
	X2.4	0.757	Valid
	X2.5	0.792	Valid
Complaint Handling	X3.1	0.826	Valid
	X3.2	0.817	Valid

	X3.3	0.741	Valid
Convenience	Y1.2	0.747	Valid
	Y1.3	0.745	Valid
	Y1.4	0.732	Valid
Security	Y2.1	0.792	Valid
	Y2.3	0.826	Valid
Service Recovery	Y3.1	0.780	Valid
	Y3.2	0.773	Valid
	Y3.3	0.753	Valid
	Y3.4	0.752	Valid

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Dilihat pada Tabel 4.3 bahwa hasil dari nilai outer loading keseluruhan telah reliabel. Oleh karena itu, selanjutnya tidak akan dilakukan proses dropping terhadap indikator. Kemudian untuk mengevaluasi *convergent validity* dipertimbangkan dengan analisis *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang kurang dari 0.5 menyatakan secara rerata terdapat lebih banyak varian dalam kesalahan sebesar item daripada varian oleh konstruk (Hair, 2017).

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
C H	0,844
S R	0,803
T A	0,829
com_	0,843
con	0,820
scu	0,849

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.4, dapat terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* dari kedua variabel dan keenam indikatornya memiliki nilai lebih dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria untuk validasi konvergen.

Setelah menghitung *Composite Reliability*, selanjutnya mengukur AVE. Dalam mengukur validitas konvergen, harus melakukan pengukuran terhadap nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang dilakukan dengan menghitung besarnya varian yang dapat dimiliki oleh sebuah variabel tersebut. Dikatakan memiliki hasil valid jika nilai AVE lebih dari 0.50. Jika nilai AVE < 0.5 dianggap memiliki error tinggi (Darmawan dkk, 2021).

Tabel 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
C H	0,644
S R	0,672
T A	0,618
com_	0,641
con	0,604
scu	0,584

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.5, dapat terlihat bahwa nilai AVE dari kedua variabel dan keenam indikatornya memiliki nilai lebih dari 0.50 dan dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria untuk validasi konvergen.

C. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan mengarah pada prinsip bahwasanya manifest variabel pengukur dari perbedaan konstruk seharusnya tidak memiliki korelasi. Validitas ini dapat diuji dengan melihat nilai dari cross loading pada masing-masing variabel harus diatas 0.70. Dan nilai *Fornell-Larker Criterion* harus $> 0,70$ (Narimawati dkk, 2020). Berikut tabel nilai dari *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*:

Tabel 7 Nilai Cross Loading

	C H	S R	T A	com_	con	scu
X1.1	0,447	0,362	0,534	0,813	0,419	0,433
X1.2	0,450	0,422	0,491	0,816	0,427	0,425
X1.3	0,386	0,342	0,556	0,772	0,433	0,395
X2.1	0,449	0,259	0,720	0,452	0,378	0,405
X2.4	0,345	0,364	0,810	0,558	0,483	0,447
X2.5	0,413	0,326	0,825	0,534	0,499	0,501
X3.1	0,826	0,442	0,430	0,479	0,379	0,473
X3.2	0,838	0,451	0,432	0,432	0,347	0,472
X3.3	0,740	0,440	0,350	0,372	0,311	0,339
Y1.2	0,306	0,377	0,435	0,470	0,765	0,461
Y1.3	0,343	0,379	0,503	0,411	0,809	0,513
Y1.4	0,361	0,361	0,410	0,355	0,756	0,466
Y2.1	0,387	0,361	0,476	0,407	0,537	0,781
Y2.2	0,447	0,439	0,452	0,446	0,468	0,775
Y2.3	0,441	0,409	0,359	0,335	0,417	0,748
Y2.4	0,369	0,386	0,467	0,400	0,464	0,754
Y3.1	0,466	0,808	0,253	0,341	0,339	0,381
Y3.3	0,441	0,831	0,407	0,427	0,444	0,471

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.6 diatas, terdapat hasil bahwa nilai *cross loading* yang dihasilkan oleh setiap item > 0.70 yang dapat dikatakan valid dan kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

Setelah melakukan uji dan melihat hasil dari *cross loadings*, selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. *Fornell-Larcker*

Tabel 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	C H	S R	T A	com_	con	scu
C H	0,803					
S R	0,552	0,819				
T A	0,506	0,405	0,786			
com_	0,535	0,470	0,657	0,801		
con	0,432	0,479	0,581	0,532	0,777	
scu	0,537	0,522	0,576	0,522	0,619	0,764

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.7, terdapat hasil bahwa hasil nilai Fornell-Larcker Criterion adalah nilai akar kuadrat atas nilai AVE. Nilai yang didapat >0.70 Jadi, nilai konstruk dari seluruh variabel lebih besar dari nilai korelasi antara seluruh konstruk sehingga keseluruhan konstruk telah memenuhi kriteria dari Fornell-Larcker.

D. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Tabel 9 Tabel Nilai HTMT

	C H	S R	T A	com_	con	scu
C H						
S R	0,912					
T A	0,721	0,672				
com_	0,738	0,771	0,930			
con	0,620	0,815	0,843	0,764		
scu	0,718	0,832	0,787	0,700	0,861	

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.8 diatas, terdapat hasil bahwa nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dari SR terhadap CH sebesar 0,912 yang berarti kurangnya validitas diskriminan dari *Service Recovery* terhadap *Complaint Hadling*. TA terhadap SR sebesar 0,672 yang berarti adanya validitas diskriminan dari TA terhadap SR. Com terhadap TA sebesar 0,930 berarti kurang adanya validitas diskriminan dari Com terhadap TA. Con terhadap Com sebesar 0,764 berarti adanya validitas diskriminan dari Con terhadap Com. Scu terhadap Con sebesar 0,861 berarti adanya validitas diskriminan dari Con terhadap Com.

E. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

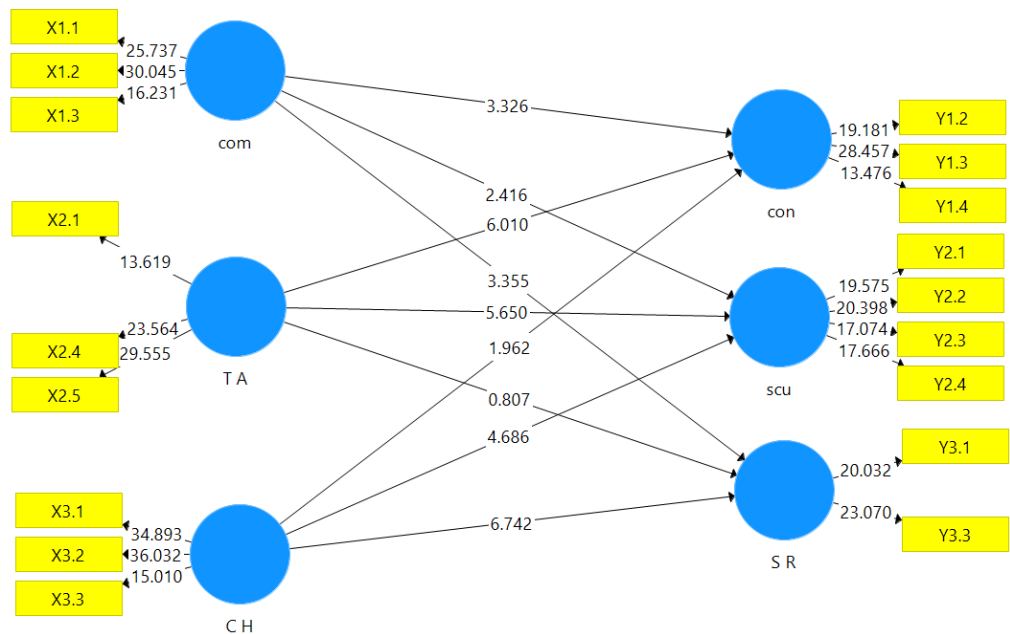
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
C H	0,723	0,844
S R	0,511	0,803
T A	0,691	0,829
com_	0,720	0,843
con	0,672	0,820
scu	0,763	0,849

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.9 diatas, terdapat hasil bahwa nilai kedua variabel dengan cronbach alpha dan composite reliability lebih dari 0.70. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

F. Pengujian Inner Model

Evaluasi model struktural atau inner model adalah dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Dalam melakukan analisis model inner dalam PLS-SEM akan digunakan nilai signifikansi *path coefficient*, dilanjutkan dengan tingkat nilai R^2 , kemudian ukuran efek f^2 , dan setelah itu relevansi prediktif Q^2 .



Gambar 4. 1 Inner Model
(Sumber: Olahan Penulis 2023)

G. Analisis Uji Coefficient of Determinant (R²)

Tabel 11 Nilai R-Square

	R Square
S R	0,350
con	0,388
scu	0,424

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai R² yang didapatkan adalah untuk Sub Variabel *Service Recovery* 0,350 berarti bersifat moderat, Sub variabel *Convenience* 0,388 berarti bersifat moderat, sub variable *Security* 0,424 berarti bersifat moderat.

H. F Square

Tabel 12 Hasil Uji F²

	C H	S R	T A	com_	con	scu
C H		0,173			0,017	0,098
S R						
T A		0,003			0,122	0,102
com_		0,036			0,041	0,020
con						
scu						

(Sumber: Olahan Penulis 2023)

Dilihat dari Tabel 4.11 bahwa dapat disimpulkan diatas, dapat terlihat bahwa CH terhadap SR mempunyai pengaruh besar karena nilai F^2 sebesar 0.173. CH terhadap Con tidak berpengaruh karena nilai F^2 adalah 0.017, CH terhadap Scu berpengaruh karena hasil nilai F^2 adalah 0.098. TA terhadap SR tidak berpengaruh karena nilai F^2 sebesar 0,003. TA terhadap Con berpengaruh karena memiliki nilai 0,112. TA terhadap Scu berpengaruh karena memiliki nilai 0,102. Com terhadap SR berpengaruh karena nilai F^2 sebesar 0,036. Com terhadap Con berpengaruh karena nilai F^2 sebesar 0,041. Com terhadap Scu berpengaruh sedang karena nilai F^2 sebesar 0,02.

I. Analisis Uji Predictive Relevance (Q^2)

Ukuran ini merupakan indikator daya prediktif atau Predictive Relevance model di luar sampel. Apabila model jalur PLS mendeskripsikan relevansi prediktif, model tersebut memperkirakan dengan tepat data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kesesuaian prediktif untuk beberapa struktur dependen. Sebaliknya, nilai 0 ke bawah tidak menunjukkan signifikansi prediktif.

Tabel 13 Hasil Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
C H	1200.000	1200.000	0.227
S R	800.000	618.204	
T A	1200.000	1200.000	
Com	1200.000	1200.000	
Con	1200.000	934.641	0.221
Scu	1600.000	1217.075	0.239

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 bahwa nilai Q^2 dari variabel SR berkisar 0,227. Con sebesar 0,221. Scu juga memiliki nilai 0,239. Sehingga diperoleh bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

J. Varian Inflation Factor (VIF)

VIF adalah kebalikan dari koefisien toleransi, yang mana multikolinearitas ditandai pada saat toleransi kurang dari 5. Tidak ada terjadi masalah multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5. Koefisien VIF untuk model jalur dilakukan oleh SmartPLS pada tabel "Inner VIF Values" (Garson, 2018). Dibawah ini hasil yang diperoleh dari perhitungan VIF:

Tabel 14 Hasil VIF

	C H	S R	T A	com_	con	scu
C H		1,488			1,488	1,488
S R						
T A		1,869			1,869	1,869
com_		1,950			1,950	1,950
con						
scu						

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.13 diatas, bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF tidak ada yang > 5 , sehingga disimpulkan bahwa tidak ada terjadi permasalahan pada multikolinearitas.

K. Pengujian Goodness of Fit Test (GoF)

Goodness of Fit digunakan untuk memperlihatkan seberapa baik sebuah model yang ditentukan dapat memenuhi serangkaian pengamatan (Garson, 2018). Goodness of fit terletak antara 0-1, dengan tafsiran jika nilainya sebesar 0.1 yang artinya kecil, 0.25 yang artinya sedang dan 0.36 yang berarti besar. Berikut perhitungan dari uji GoF:

$$GoF = \sqrt{Average \times R - Square}$$

$$GoF = \sqrt{0,627 \times 0,387}$$

$$GoF = \sqrt{0,306}$$

$$GoF = 0,553$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF diatas, nilai yang didapat adalah 0.553. Hasil tersebut menunjukkan bahwa GoF memiliki nilai besar dan layak untuk memprediksi semua hipotesis pada penelitian ini.

L. Uji hipotesis

Penelitian kali ini menggunakan kriteria pengujian dengan tingkat kesalahan 5% (0.05). Hipotesis diterima jika nilai t-statistic > 1.96 dan p-values < 0.05.

Tabel 15 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
C H -> S R	0,409	0,403	0,059	6,896	0,000
C H -> con	0,126	0,116	0,066	1,894	0,059
C H -> scu	0,290	0,286	0,060	4,832	0,000
T A -> S R	0,059	0,065	0,069	0,853	0,394
T A -> con	0,373	0,375	0,061	6,120	0,000
T A -> scu	0,332	0,332	0,061	5,431	0,000
com_ -> S R	0,213	0,207	0,063	3,377	0,001
com_ -> con	0,220	0,216	0,065	3,369	0,001
com_ -> scu	0,149	0,146	0,063	2,378	0,018

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

1. H1: *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience* e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 3,369 > 0.95 dengan p-value 0.001 < 0.05, maka diperoleh bahwa H0₁ ditolak dan HA₁ diterima
2. H2: *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *security* e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 2,378 > 0.95 dengan p-value 0.018 < 0.05, maka H0₂ ditolak dan HA₂ diterima.
3. H3: *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service recovery* e-Banking untuk nasabah Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 3,377 > 0.95 dengan p-value 0.001 < 0.05, maka H0₃ ditolak dan HA₃ diterima.
4. H4: *complaint handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 1,894 > 0.95 dengan p-value 0.059 > 0.05, maka H0₄ ditolak dan HA₄ ditolak.
5. H5: *complaint handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *security* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 4,832 > 0.95 dengan p-value 0.000 < 0.05, maka H0₅ ditolak dan HA₅ diterima.
6. H6: *complaint handling* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *service recovery* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 6,896 > 0.95 dengan p-value 0.000 < 0.05, maka H0₆ ditolak dan HA₆ diterima.
7. H7: *technology adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar 6,120 > 0.95 dengan p-value 0.000 < 0.05, maka H0₇ ditolak dan HA₇ diterima.

8. H8: *technology adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *security* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar $5.431 > 0.95$ dengan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{A8} diterima.
9. H9: *technology adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service recovery* e-Banking Bank Sumsel Babel karena nilai t sebesar $0,853 > 0.95$ dengan $p\text{-value } 0.00 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{A9} diterima.

M. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini didukung oleh data kuesioner yang disebarkan ke seluruh responden yang pernah menggunakan E-Banking SumselBabel untuk melakukan berbagai transaksi yang tersedia dan nasabah berada di wilayah bagian kabupaten Bangka Barat (Muntok), sehingga didapati 400 responden. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui perspektif responden terhadap E-CRM dengan pengalaman pelanggan atau nasabah yang akan dijelaskan berdasarkan hasil analisis deskriptif sebagai berikut.

1. H1: Pengaruh *Communication* terhadap *Convenience*

Hasil dari penelitian ini mengatakan H1 diperoleh bahwa *Communication* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Convenience*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa *Communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience*.

2. H2: Pengaruh *Communication* terhadap *Security/Privacy*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H2 diperoleh bahwa *Communication* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Security*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa *Communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Security* pada E-Banking SumselBabel.

3. H3: Pengaruh *Communication* terhadap *Service Recovery*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H3 diperoleh bahwa variabel *Communication* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Service Recovery*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Service Recovery*.

4. H4: Pengaruh *Complaint Handling* terhadap *Convenience*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H_0 ditolak dan H_{A4} ditolak. Disimpulkan bahwa *Complaint Handling* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Convenience*. Akan tetapi menurut hasil H4 *Convenience* tidak dapat mempengaruhi *Complaint Handling* Hal tersebut dikatakan berdasarkan hasil olah data.

5. H5: Pengaruh *Complaint Handling* terhadap *Security* dan *Privacy*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H5 diperoleh bahwa *Complaint Handling* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Security* and *Privacy*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) yang membuktikan bahwa penanganan keluhan pada bagian E-CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Security* dan *Privacy* pada pengalaman pelanggan atau nasabah.

6. H6: Pengaruh *Complaint Handling* terhadap *Service Recovery*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H6 diperoleh bahwa *Complaint Handling* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Service Recovery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa penanganan keluhan yang memiliki pengaruh positif terhadap pemulihan layanan pada pengalaman pelanggan atau nasabah.

7. H7: Pengaruh *Technology Adoption* terhadap *Convenience*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H7 diperoleh bahwa *Technology Adoption* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Convenience*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa *Technology Adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience* pada pengalaman pelanggan.

8. H8: Pengaruh *Technology Adoption* terhadap *Security* dan *Privacy*

Berdasarkan hasil penelitian ini, H9 diperoleh bahwa *Technology Adoption* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Security*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) bahwa *Technology Adoption* pada E-CRM memiliki pengaruh positif terhadap *Security* dan *Privacy* data nasabah.

9. H9: Pengaruh *Technology Adoption* terhadap *Service Recovery*

Pada hasil penelitian ini, memperoleh hasil H10 yaitu *Technology Adoption* tidak memiliki pengaruh yang positif serta tidak signifikan terhadap *Service Recovery*. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Raafat Awad Mosa (2022) karena tidak menjelaskan bahwa *Technology Adoption* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Service Recovery*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Di dunia serba cepat saat ini menuju perkembangan teknologi dan penggunaan internet. Dimana lanskap kinerja bisnis menjadi lebih rumit dan membutuhkan pandangan yang terintegrasi terhadap ekspektasi pelanggan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya membangun model konseptual yang mensimulasikan hubungan antara E-CRM dan pengalaman pelanggan di bidang layanan E-banking. Studi tersebut menyimpulkan bahwa E-CRM memiliki dampak positif yang penting terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks layanan E-banking, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang unggul tidak dapat dicapai tanpa E-CRM yang efektif. Pilar E-CRM memiliki efek yang berbeda-beda terhadap pengalaman pelanggan, pada penelitian ini mengatakan bahwa pilar komunikasi dan akses informasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengalaman pelanggan di kalangan responden. Studi ini mengungkapkan Pengaruh teknologi tingkat sedang yang diadopsi dalam E-CRM pada pengalaman pelanggan.

B. Saran

Studi tersebut merekomendasikan perlunya bank Sumsel Babel menyadari pentingnya E-CRM sebagai pintu masuk yang efektif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk membangun pengalaman yang meningkatkan kepuasan mereka di era digital. Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh layanan E-banking, Namun demikian, keamanan dan privasi masih menjadi faktor penting yang mendominasi perhatian banyak pelanggan terkait pengalaman layanan tersebut.

REFERENSI

- Adella Eka Ridwanti. (2023). *Apa itu E-Banking?* Dianisa.Com. <https://dianisa.com/apa-itu-e-banking/>
- Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1). www.rmolsumsel.com
- Bintarto, A., Nurwati, E., Agus Kristiadi, A., & Pariwisata Internasional, S. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Aku)*, 5(1), 2–2.
- Darmawan, N.D.N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). *The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney Plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram)*. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* 4(4), 247-254.
- Gordon, I. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. www.iveybusinessjournal.com
- Helal, H., Rashwan, M., Lasheen, A., Mansi, M., & Hassan, H. E. (2019). *The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field study on commercial banks*. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 14). www.jbrmr.com/A
- Hendayani, R. & Fernando, Y. (2023). *Adoption of Blockchain Technology to Improve Halal Supply Chain Performance and Competitiveness*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2343-2360.
- Idtesis.com. (2019). *Perkembangan E-Banking*. Idtesis.Com. <https://idtesis.com/pengertian-dan-perkembangan-e-banking-elektronik-banking-di-indonesia/>

- Ignatha Astrisari Somba. (2012, February 15). *keamanan*. <https://www.unpas.ac.id/keamanan/#:~:text=Apakah%20keamanan%20itu%20%3F,%20Keamanan%20merupakan,data%2C%20serta%20memiliki%20hak%20akses>
- rawan, H., & Ditya, S. A. (2018). The Impact of Self-Service Technology Service Quality Toward E- Satisfaction at PT Kereta Api Indonesia (Persero). Proceedings of The IRES International Conference, May, 0–7.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). *Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory*. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Jakvisual. (2021). *Ketahui Perkembangan Era Digital dan Sejarahnya*. <https://jakvisual.com/perkembangan-era-digital-dan-sejarahnya/>
- Mosa, R. A. (2022). *The Influence of E-Customer Relationship Management on Customer Experience in E-Banking Service*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i2/12195>
- Mosa, R. A. (2022b). *The Influence of E-Customer Relationship Management on Customer Experience in E-Banking Service*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i2/12195>
- Muhammad, M. R., Sumarauw Evaluasi Kinerja Manajemen, J., Rayan Muhammad, M., B Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2014). Evaluasi Kinerja Manajemen Rantai Pasok pada Pemasok Daging Ayam, Jeky Pm *Jurnal EMBA*, 2, 195–202.
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2020). Kekhawatiran Privasi pada Kesuksesan Adopsi FinTech menggunakan Model DeLone dan McLean. *Performance*, 27(1), 60. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2250>
- Nidia Zuraya. (2020). *Digitalisasi Perbankan Wajib Utamakan Keamanan Data Nasabah*. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/qlfnn2383/digitalisasi-perbankan-wajib-utamakan-keamanan-data-nasabah>
- populix.co. (n.d.). *Apa itu CRM (Customer Relationship Management) & Manfaatnya?* Info.Populix.Co. Retrieved November 10, 2022, from <https://info.populix.co/articles/crm-adalah/>
- Rafki Fachrizal. (2021). *Pentingnya Menjaga Keamanan Data Pelanggan Bagi Sebuah Perusahaan*. *Infokomputer.Grid.Id*. <https://infokomputer.grid.id/read/122050507/pentingnya-menjaga-keamanan-data-pelanggan-bagi-sebuah-perusahaan?page=all>
- Rahmi Yuliana. (2012). Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery* yang Dilakukan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2).
- Rayan Muhammad, M., B Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2014). Evaluasi Kinerja Manajemen Rantai Pasok pada Pemasok Daging Ayam, Jeky PM. *Evaluasi Kinerja Manajemen* «*Jurnal EMBA*, 2, 195–202.
- Safitri, W., Hendayani, R., & Shobura, R. S. (2020). Pengaruh Penerapan *Supply Chain Management Coffee Shop* Kota Bandung Bagian Selatan terhadap *Competitive Advantage*. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1>
- Shinhan Bank. (2022). *Pengertian Internet Banking*. *Shinhan.Co.Id*. <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-internet-banking>
- Siswoyo Haryono. (2016). *metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalita Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; cetakan ke1 2019). ALFABETA.
- Syarifuddin. (2022). *Perkembangan Teknologi “Ancaman atau Peluang”*. <https://sulselprov.go.id/welcome/post/perkembangan-teknologi-ancaman-atau-peluang>
- Sylke Febrina Laucereno. (2022). *Demi Kenyamanan Nasabah, Perbankan wajib Ikut Perkembangan Digital*. *Detikfinance.Com*. <https://finance.detik.com/moneter/d-6250214/demi-kenyamanan-nasabah-perbankan-wajib-ikuti-perkembangan-digital>
- techopedia.com. (2016). *What is Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)?* Techopedia.Com. What is Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)? - Definition from Techopedia
- Teknologi, I., Bisnis, D., Malang, A., Tin, N. :, & Karnawati, A. (2022). *Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia* *Armenia Widiastuti1, Tin Agustina Karnawati2, Yunus Handoko3*. 3(2).

- Wilbert Manyanga, P. V. P. M. P. R. T. M. (2022). *The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Retention in Zimbabwe's Banking Sector*. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(3).
- Wuwung, S. C., Rantai Pasokan, M., & Carter Wuwung Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi, S. (2013). Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *1*, 230–238.
- Zoho.com. (2022). *Apa itu Pengalaman Pelanggan CX*. Zoho.Com. <https://www.zoho.com/id/crm/crmplus/customer-experience/>
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

