

470-JEBE-TURNITIN

by Imelda Megawati

Submission date: 21-Sep-2023 03:20AM (UTC-0700)

Submission ID: 2172470699

File name: Hasil_Bu_Imelda-turnitin.docx (243.23K)

Word count: 2733

Character count: 18694

The Role of Brand Benefits in Financial Quality, Based on Responsiveness and Guarantee, and Its Implications for Customer Loyalty

(Study of One Digital Financial Service Provider in Indonesia)

Abstrak

This research aims to investigate the role of brand benefits in influencing the financial quality of an organization. Specific focus is given to the two primary dimensions of brand benefits: responsiveness and guarantee. The study also explores the impact of financial quality on customer loyalty.

The research methodology involves gathering data from respondents who are customers of various brands in the relevant industry. Data collection is conducted through questionnaires and structured interviews. Statistical analysis examines the relationship between brand benefits, financial quality, and customer loyalty.

The research findings indicate that the responsiveness and guarantee of a brand have a significant influence on the financial quality of an organization. Additionally, higher financial quality is associated with higher levels of customer loyalty.

The implications of these findings emphasize the importance for organizations to understand the significance of brand responsiveness and guarantee in enhancing their financial quality. It underscores the necessity of maintaining and improving financial quality to bolster customer loyalty. This research contributes significantly to understanding the dynamics between brand benefits, financial quality, and customer loyalty in the current industry context.

Keywords: Brand Benefit, Financial Quality, Responsiveness, Guarantee, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini, pentingnya ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan telah menarik perhatian besar dari para akademisi dan praktisi. Merek bukan sekadar logo atau simbol; mereka mewakili kumpulan persepsi, emosi, dan manfaat nyata yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Inti dari gagasan ini adalah konsep manfaat merek, yang merangkum atribut nilai tambah yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggannya. Di antara manfaat-manfaat tersebut, daya tanggap dan jaminan telah muncul sebagai dimensi penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas keuangan suatu organisasi.

Daya tanggap, dalam konteks manfaat merek, berkaitan dengan kemampuan merek untuk secara cepat dan efektif memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Hal ini mencerminkan tingkat perhatian dan kemampuan beradaptasi yang ditunjukkan oleh suatu merek terhadap pelanggannya. Sebuah merek yang unggul dalam daya tanggap menumbuhkan rasa kepercayaan dan keandalan yang kuat di antara basis pelanggannya, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan kinerja keuangan. Jaminan, di sisi lain, mencakup jaminan kualitas, keandalan, dan kepuasan yang dijanjikan oleh suatu merek. Hal ini berfungsi sebagai komitmen untuk menegakkan standar tertentu, sehingga

menanamkan kepercayaan pada konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian.

Keterkaitan antara daya tanggap dan jaminan dalam membentuk kualitas keuangan suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting. Ini menggali dinamika rumit interaksi pelanggan-merek dan dampak konsekuensinya terhadap keuntungan. Memahami bagaimana manfaat merek ini berkontribusi terhadap kinerja keuangan memiliki implikasi besar bagi bisnis yang tidak hanya ingin berkembang di pasar yang kompetitif namun juga membina hubungan yang langgeng dengan pelanggannya.

Selain itu, hubungan antara manfaat merek dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dari penyelidikan ini. Loyalitas pelanggan merupakan landasan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, mewakili tingkat keterikatan dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Sejauh mana manfaat merek, khususnya daya tanggap dan jaminan, mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan pertanyaan yang sangat penting. Sebuah merek yang secara konsisten memberikan pengalaman yang responsif dan terjamin kemungkinan besar akan ⁶menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggannya, sehingga menghasilkan pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan berkurangnya kecenderungan untuk beralih ke pesaing.

Studi ini berupaya untuk menjelaskan hubungan rumit antara manfaat merek, kualitas finansial, dan loyalitas pelanggan. Dengan memeriksa kontribusi yang berbeda dari daya tanggap dan jaminan, kami bertujuan untuk mengungkap mekanisme yang mempengaruhi atribut merek ini terhadap kesehatan keuangan organisasi. Selain itu, kami berupaya untuk menggambarkan peran mediasi kualitas keuangan dalam hubungan antara manfaat merek dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini siap memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang berupaya meningkatkan kinerja keuangan dan memperkuat hubungan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui analisis komprehensif terhadap konstruksi yang saling terkait ini, kami berupaya memberikan pemahaman yang berbeda tentang bagaimana manfaat merek berfungsi sebagai katalis untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Peran penting Manfaat Merek dalam Kualitas Finansial, yang bertumpu pada dimensi Daya Tanggap dan Jaminan, membawa implikasi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Interaksi yang rumit antara atribut merek dan kinerja keuangan merupakan landasan strategi bisnis kontemporer. Merek telah melampaui peran tradisionalnya hanya sebagai pengidentifikasi; mereka kini mewujudkan konstelasi keuntungan berwujud dan tidak berwujud yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau layanan tertentu.

Daya tanggap, yang merupakan dimensi mendasar dari manfaat merek, merangkum kapasitas merek untuk secara cepat dan efektif memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Ini menandakan kelincahan dan kemampuan beradaptasi suatu merek dalam melayani pelanggannya. Sebuah merek yang dibedakan berdasarkan daya tanggapnya memupuk rasa percaya dan ketergantungan yang mendalam di antara basis pelanggannya. Hal ini, pada gilirannya, berarti peningkatan kinerja keuangan karena pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Melengkapi daya tanggap adalah dimensi Jaminan, yang mewakili jaminan kualitas, keandalan, dan kepuasan merek. Hal ini berfungsi sebagai janji untuk mempertahankan standar tertentu, sehingga menanamkan kepercayaan pada konsumen dan mengurangi kekhawatiran terkait dengan pembelian. Merek yang menjunjung tinggi jaminan tidak hanya menjalin ikatan yang lebih kuat dengan

pelanggannya namun juga memitigasi potensi risiko yang terkait dengan akuisisi produk atau layanan. Peningkatan rasa aman ini dapat meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan.

Sinergi antara Daya Tanggap dan Jaminan menjadi landasan Kualitas Keuangan suatu organisasi. Gabungan pengaruh manfaat merek ini berdampak pada berbagai aspek kinerja keuangan, termasuk perolehan pendapatan, biaya akuisisi dan retensi pelanggan, serta profitabilitas secara keseluruhan. Sebuah merek yang unggul dalam hal daya tanggap dan jaminan memiliki posisi yang lebih baik dalam menghadapi tantangan pasar, karena pelanggan yang puas dan setia lebih mungkin menghasilkan aliran pendapatan yang berkelanjutan dan bertindak sebagai pendukung merek.

Selain itu, dampak dari manfaat merek ini juga mencakup Loyalitas Pelanggan, sebuah metrik yang sangat penting dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini. Loyalitas Pelanggan tidak hanya menandakan pembelian berulang tetapi juga keterikatan emosional dan dukungan terhadap suatu merek. Daya Tanggap dan Jaminan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas ini. Sebuah merek yang secara konsisten memberikan pengalaman yang responsif dan terjamin kemungkinan besar akan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggannya. Hal ini menghasilkan sejumlah manfaat, termasuk berkurangnya churn pelanggan, peningkatan nilai seumur hidup pelanggan, dan rujukan positif dari mulut ke mulut.

Pentingnya Manfaat Merek dalam Kualitas Finansial, yang berakar pada Daya Tanggap dan Jaminan, tidak dapat dilebih-lebihkan. Dimensi-dimensi ini secara kolektif berfungsi sebagai pendorong kinerja keuangan yang kuat, memengaruhi aliran pendapatan, struktur biaya, dan profitabilitas secara keseluruhan. Selain itu, dampaknya sangat terasa di bidang Loyalitas Pelanggan, membina hubungan yang langgeng lebih dari sekadar interaksi transaksional. Memahami dan memanfaatkan potensi atribut merek ini sangat penting bagi bisnis yang tidak hanya ingin berkembang namun juga menjalin hubungan jangka panjang dengan basis pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Metode

Untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian, maka peneliti melakukan survey menggunakan pendekatan analisis faktor eksploratif menggunakan rotasi oblimin dengan target konsumen yang pernah menggunakan salah satu jasa layanan dompet digital. Peneliti menggunakan pendekatan non parametric structural equation modelling PLS dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen pernah menggunakan salah satu jasa layanan dompet digital dengan membagikan link google form melalui sosial media. Teknik pengumpulan sample dengan Teknik convenience sampling, dimana konsumen diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner secara terstruktur yang telah dipersiapkan oleh peneliti.

Penelitian berlangsung selama 4 bulan setelah kuesioner dikumpulkan. Peneliti merkapitulasi hasil jawaban responden yaitu sebanyak 100 konsumen dengan karakteristik responden sebagai berikut: jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 63% dan responden laki-laki sebanyak 37%. Jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena jasa layanan yang berfokus untuk memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online seperti membayar asuransi, membeli token listrik, membayar tagihan belanja online dan lain-lain. Sama halnya seperti perempuan yang lebih dominan untuk bertanggung jawab dalam kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan responden dengan rentang usia 21-25 tahun memiliki presentase terbanyak dengan jumlah presentase 60% responden dengan rentang usia 16-20 tahun sebanyak 4% responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 10% dan responden dengan rentang usai >40 tahun 17%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun mendominasi presentase

dibandingkan dengan rentang usia lainnya, pada rentang usia tersebut merupakan usia tersebut merupakan usia yang cukup produktif dengan tingkat keinginan tahunan yang tinggi terhadap hal-hal baru dengan bantuan layanan jasa aplikasi maka responden pada rentang usia 21-25 dapat memanfaatkan akses internet sejauh mereka bisa.

Berdasarkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki persentase terbanyak dengan jumlah persentase 50%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8%. Responden dengan pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 38%, responden dengan pendidikan terakhir Strata Dua (S2) sebanyak 2% dan responden dengan pendidikan lainnya sebanyak 2%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK mendominasi persentase dibandingkan dengan responden pendidikan terakhir lainnya. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden SMA/SMK dan Strata Satu (S1) memanfaatkan layanan untuk melakukan transaksi non-tunai karena efek dari pandemi Covid-19. Berdasarkan responden dengan jenis pekerjaan Pelajar / Mahasiswa memiliki persentase terbanyak dengan jumlah 45% responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri memiliki persentase 4%, responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta memiliki persentase sebanyak 33%, responden dengan Wirausaha memiliki persentase sebanyak 2%, responden dengan Ibu Rumah Tangga memiliki persentase sebanyak 6% dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya memiliki persentase 10%. Responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa mendominasi persentase dibandingkan jenis pekerjaan lainnya, hal ini sama seperti pada tabel 4.3 bahwa sebagian besar responden SMA / SMK dan Strata Satu (S1) memanfaatkan layanan jasa untuk melakukan pembayaran non-tunai disaat efek pandemi Covid-19.

Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data perhitungan yang menunjukkan variasi hasil, yang ditunjukkan pada Tabel 1. berikut

Tabel 1 Hasil Perhitungan Outer Loading Indicator Penelitian

	Responsiveness	Assurance	Brand Benefit	Loyalty
Res1	0,900			
Res2	0,891			
Res3	0,822			
As1		0,892		
As2		0,855		
As3		0,855		
Bb1			0,847	
Bb2			0,747	
Lo1				0,933
Lo2				0,890
Lo3				0,768

Tabel 1 menunjukkan bahwa 4 instrument penelitian memiliki outer loading lebih besar dari 0,5, jadi pengujian lebih lanjut dapat menentukan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Konstruk ²Validitas dan Reliabilitas

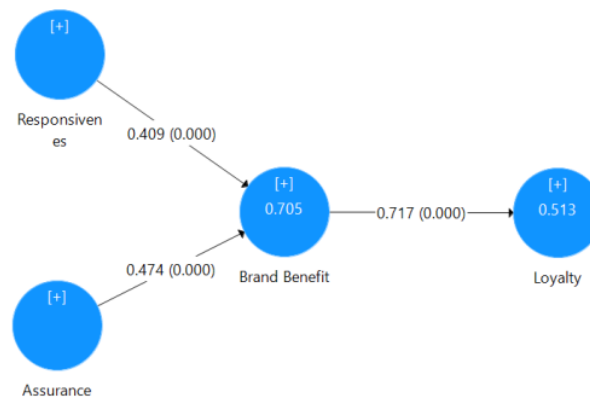
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Assurance	0,763	0,858	0,669
Brand Benefit	0,691	0,866	0,763
Loyalty	0,834	0,900	0,751
Responsiveness	0,841	0,905	0,760

Tabel 2 menunjukkan nilai konstruk penelitian >0,6 untuk Cronbach's Alpha dan Composite keandalan. Begitu pula dengan nilai Average Variance Extracted >0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian valid dan reliable.

Table 3 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur, R Square dan Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Assurance -> Brand Benefit	0,474	0,479	0,090	5,283
Brand Benefit -> Loyalty	0,717	0,721	0,063	11,292
Responsiveness -> Brand Benefit	0,409	0,408	0,095	4,294
R square	R square		R Square Adjusted	
Brand Benefit	0.705		0.699	
Loyalty	0.513		0.508	

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang terlihat pada P value memperlihatkan assurance terhadap brand benefit signifikan. Brand benefit terhadap loyalty signifikan. Responsiveness terhadap brand benefit signifikan. Dengan nilai R square masing-masing 0.705, dan 0.513, yang mengindikasikan model yang dikembangkan dalam kategori good."



Gambar 1. The Role of Brand Benefits in Financial Quality, Based on Responsiveness and Guarantee, and Its Implications for Customer Loyalty

Hasil penelitian terbaru dalam dunia layanan keuangan digital telah mengungkapkan fakta yang menarik: bahwa kualitas pelayanan dalam ranah finansial digital sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu assurance (jaminan keamanan) dan responsiveness (ketanggapan). Penemuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana pemberi layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas layanan digital mereka.

Assurance, atau jaminan keamanan, menjadi pondasi utama dalam menentukan kualitas pelayanan finansial digital. Pengguna menginginkan kepastian bahwa data dan transaksi keuangan mereka aman dari ancaman dan risiko cyber. Mereka mencari keyakinan bahwa platform digital yang mereka gunakan telah mengimplementasikan standar keamanan tertinggi dan melindungi informasi pribadi mereka dengan sangat serius.

Responsiveness, atau ketanggapan, juga memegang peran krusial dalam membentuk pengalaman pengguna. Pengguna ingin merasa dihargai dan didengar saat mereka berinteraksi dengan layanan finansial digital. Kemampuan untuk memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan, masukan, atau masalah pengguna adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Namun, penelitian juga menyoroti bahwa assurance dan responsiveness bekerja secara sinergis. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan dalam layanan finansial digital, semakin besar pula manfaat dari ketanggapan yang cepat terhadap kebutuhan pengguna. Sebagai contoh, ketika seorang pengguna dapat dengan cepat mendapatkan bantuan atau jawaban atas pertanyaannya, mereka akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan layanan digital tersebut. Ini menciptakan lingkungan di mana keamanan dan responsifitas saling melengkapi, membentuk fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen.

Efek positif dari kombinasi assurance dan responsiveness tidak berhenti di situ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya keamanan layanan finansial digital yang dipadukan dengan responsifitas yang baik dapat menghasilkan manfaat besar bagi citra merek. Pengguna cenderung mengaitkan merek dengan kualitas layanan yang unggul dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Mereka yang mampu memberikan jaminan keamanan sekaligus memberikan tanggapan yang cepat akan **dianggap sebagai pilihan yang andal dan terpercaya**.

Pada akhirnya, hal ini akan membawa konsumen untuk menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Mereka akan cenderung memilih dan menggunakan layanan finansial digital dari merek yang telah membuktikan komitmen mereka terhadap keamanan dan kepuasan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa menginvestasikan dalam peningkatan kualitas pelayanan digital melalui aspek assurance dan responsiveness adalah langkah yang bijak bagi pemberi layanan finansial digital yang ingin membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia dan berkomitmen.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dalam sektor keuangan digital memegang peranan penting dalam menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen. Ketika aspek-aspek kunci seperti assurance (jaminan keamanan) dan responsiveness (ketanggapan) diimplementasikan dengan baik, maka risiko keuangan konsumen dapat ditekan.

Sebagai contoh, jika layanan keuangan digital tidak memenuhi standar keamanan yang tinggi, konsumen berpotensi terkena risiko kebocoran informasi pribadi atau penipuan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen, serta merusak kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, memastikan tingkat assurance yang tinggi dalam layanan keuangan digital adalah krusial untuk melindungi keuangan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, ketanggapan juga memainkan peran penting dalam mengelola risiko keuangan konsumen. Jika suatu layanan keuangan tidak responsif terhadap kebutuhan atau pertanyaan konsumen, hal ini dapat mengakibatkan keterlambatan dalam penanganan masalah atau penyelesaian transaksi. Dalam kasus tertentu, keterlambatan ini dapat menyebabkan konsumen mengalami ketidaknyamanan atau bahkan kerugian finansial tambahan. Oleh karena itu, responsifitas yang baik sangat diperlukan untuk meminimalkan risiko terkait dengan penggunaan layanan keuangan digital.

Selain dari sudut pandang konsumen, risiko keuangan juga dapat berdampak pada reputasi dan citra merek. Jika suatu layanan keuangan tidak mampu memberikan jaminan keamanan dan responsifitas yang memadai, maka hal ini dapat mencoreng reputasi merek tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan dari publik dan konsumen potensial, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen dan performa finansial perusahaan.

Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan keuangan digital untuk memahami bahwa memprioritaskan assurance dan responsiveness bukan hanya tentang mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga tentang melindungi mereka dari risiko keuangan yang dapat timbul akibat layanan yang kurang aman atau tidak responsif. Dengan memahami dan mengatasi risiko keuangan ini, penyedia layanan keuangan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan peran krusial dari Brand Benefits, khususnya Responsiveness dan Guarantee, dalam membentuk kualitas pelayanan finansial digital. Assurance, yang mencakup jaminan keamanan, dan Responsiveness, yang menunjukkan ketanggapan, masing-masing memegang porsi signifikan dalam mempengaruhi pengalaman pengguna. Assurance memberikan kepastian terkait keamanan data dan transaksi, sementara Responsiveness menciptakan interaksi yang menghargai dan memberikan solusi cepat terhadap kebutuhan pengguna.

Lebih penting lagi, penelitian ini mengungkapkan bahwa Assurance dan Responsiveness bekerja secara sinergis. Keamanan yang tinggi dalam pelayanan finansial digital memberikan landasan kuat untuk Responsiveness yang cepat. Pengguna yang merasa aman dan mendapatkan tanggapan cepat akan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Hasil dari kombinasi ini juga mencakup peningkatan citra merek, di mana merek yang dianggap aman dan responsif akan diidentifikasi sebagai pilihan yang terpercaya.

Dari perspektif risiko keuangan, penelitian ini menegaskan bahwa Assurance dan Responsiveness memainkan peran vital dalam melindungi konsumen dari potensi risiko finansial. Jaminan keamanan tinggi meminimalkan risiko kebocoran informasi pribadi atau penipuan, sementara Responsiveness yang baik memastikan penanganan yang cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen, menghindari potensi kerugian tambahan.

Penting bagi penyedia layanan keuangan digital untuk mengakui bahwa peningkatan Assurance dan Responsiveness bukan hanya tentang membangun loyalitas konsumen, tetapi juga tentang melindungi mereka dari risiko keuangan yang dapat timbul dari pelayanan yang tidak memadai. Dengan memprioritaskan dan mengoptimalkan Assurance dan Responsiveness, penyedia layanan keuangan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan digital melalui Assurance dan Responsiveness adalah langkah yang bijak bagi pemberi layanan keuangan digital yang ingin membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia dan berkomitmen.

REFERENSI

470-JEBE-TURNITIN

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
2	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
4	Submitted to Asia e University Student Paper	1%
5	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
6	www.docstoc.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On