

Literatur Review: Costumer Experience in Financial Technology

Ela Elliyana ^{1*}, Puji Hastuti ², Moh Sabran A ³, Abdul Rahman ⁴

¹ Akuntansi; Universitas Indonesia Timur; Jln. Rappocini Raya no 212; e-mail: elaelliyana82@gmail.com.

²Manajemen; Universitas Ahmadyani Banjarmasin; Alamat, A Yani Km.%5 Stadion Lambung Mangkurat, Banjarmasin; e-mail: Pujihastuti204@gmail.com

³Ekonomi Pembangunan; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin; Jl. Sam Ratulangi no.51, tuweley Kabupaten Toli - Toli; e-mail: moh.sabran@stiemujahidin.ac.id

⁴Program Studi Manajemen, STIE Wira Bhakti Makassar; Andi pangerang pettarani no.72 Komp. Ruko An-Nadzar kav. 3,4,5, Tamamaung, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232: abd.rahman@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: elaelliyana82@gmail.com

Diterima: 07/11 ; Review: 12/12; Disetujui: 14/12

Cara citasi: Elliyana E, Hastuti P, Sabran, M, Rahman A. 2022. Literatur Review: Costumer Experience in Financial Technology. Jurnal Administrasi Kantor. 10 (2): 134-143.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meninjau karya penelitian akademis yang dilakukan di bidang teknologi keuangan, adalah untuk menganalisis pengalaman pelanggan di sektor fintech. Fintech adalah bidang yang dinamis dan inovatif yang memanfaatkan sepenuhnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep pengalaman pelanggan bersifat multidimensi, dianalisis dari berbagai perspektif, dan dengan valensi berbeda di industri yang berbeda. Berdasarkan pendekatan stimulus di mana pengalaman pelanggan di tekfin merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap rangsangan yang diajukan oleh perusahaan tekfin. Menggunakan pemodelan persamaan jenis artikel yang bersumber dari jurnal diambil dari database menggunakan Harzing's Publish or Perish (PoP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, dukungan pelanggan, jaminan, kecepatan dan inovasi perusahaan yang dirasakan berhubungan dengan pengalaman pelanggan di fintech. Pada gilirannya, pengalaman pelanggan terkait dengan niat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: fintech, inovasi perusahaan keuangan, Loyalitas pelanggan pengalaman pelanggan

Abstract: This article aimed to review academic research work carried out in the field of financial technology, and to analyze customer experience in the fintech sector. Fintech is a dynamic and innovative field that takes full advantage of advances in information and communication technology. The concept of customer experience was multidimensional, analyzed from multiple perspectives, and with different valence across different industries. Based on a stimulus approach where the customer experience in fintech was the result of customer evaluation of the stimuli proposed by the fintech company. Using equation modeling, articles sourced from journals were taken from the database using Harzing's Publish or Perish (PoP). The results showed that perceived value, customer support, assurance, speed, and perceived company innovation were related to the customer experience at fintech. In turn, the customer experience related to customer loyalty intentions.

Keywords: customer experience, customer loyalty, fintech, financial company innovation.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan transformasi digital berimplikasi pada pergeseran paradigma di sektor keuangan. Dasar dari revolusi ini adalah inovasi dalam model bisnis berdasarkan teknologi yang muncul di layanan pelanggan (Müller and Kerényi, 2019). Selanjutnya, proposisi nilai teknologi keuangan didasarkan pada: kreativitas dan kemampuan untuk fokus pada klien dengan layanan keuangan yang lebih fleksibel daripada yang ditawarkan oleh model tradisional. Daya saing awal antara perbankan dan teknologi keuangan telah berkembang menjadi kolaborasi [Basole and Patel, 2018]. Pengembangan teknologi keuangan mengusulkan: (i) Bantuan multichannel untuk pengguna: smartphone, tablet, PC, laptop, atau jam tangan pintar; (ii) teknologi cloud, yang memungkinkan desentralisasi penyimpanan dan memfasilitasi informasi dan layanan keuangan tanpa memerlukan ruang fisik; (iii) penggunaan cryptocurrency, yang menawarkan transaksi global, lebih sedikit perantara, atau transparansi dalam pembayaran; dan (iv) pembayaran seluler, yang menawarkan keamanan, kecepatan, dan merupakan cara baru dalam berbisnis dan mengelola uang.

Fintech mewakili serangkaian layanan inovatif yang didukung oleh kemajuan informasi dan teknologi komunikasi. Sektor teknologi finansial termasuk perusahaan inovatif yang menawarkan jasa keuangan berbasis teknologi, fintech merupakan hasil penggabungan dua konsep “finance dan technology” menjadi “financial technology” (Abad-Segura et al., 2020). Layanan Fintech dapat ditemukan di berbagai industri seperti: pembayaran seluler, e-commerce, manajemen portofolio, risiko manajemen, konsultasi yang disesuaikan, mata uang virtual, integrasi sistem (Nicoletti et al., 2017). pertumbuhan industri tekfin dikarenakan sebagian konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses layanan keuangan tradisional (Nițescu and Murgu, 2019). Fintech berkontribusi untuk mendemokratisasikan akses ke layanan keuangan, yang bermanfaat untuk inklusi keuangan di pasar berkembang (Tiron-Tudor et al., 2019). Kategori orang dan perusahaan kecil yang tidak dapat diakses bank dapat mengakses pinjaman mikro sehingga meningkatkan pengalaman mereka dengan layanan keuangan (Gatto, 2018).

Fintech mengandalkan teknologi canggih, seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), blockchain, komunikasi jarak dekat (NFC), dompet seluler, dan Lainnya (Lim et al., 2019). Diperkirakan bahwa teknologi ini akan berkontribusi pada pengembangan layanan tekfin (Wonglimpiyarat, 2019) dengan memfasilitasi

pengumpulan data dan informasi, demokratisasi akses, pengiriman layanan yang cepat (Tian et al., 2015). Berbasis teknologi informasi dan komunikasi, semakin banyak transaksi keuangan akan dilaksanakan secara elektronik, tanpa manusia mediasi (Jin et al., 2020). Digitalisasi dan koneksi perangkat telah memungkinkan perluasan keuangan global sistem dengan peningkatan situs web perbankan dan perusahaan yang didedikasikan untuk pembayaran digital, online pinjaman dan crowdfunding, broker online dan transfer elektronik. Dari perspektif ini, koneksi istilah keuangan dan teknologi berarti istilah Fintech untuk merujuk pada teknologi baru yang telah merevolusi dan mengubah sektor keuangan (Suseendran et al., 2020). Oleh karena itu, teknologi keuangan berlaku inovasi teknologi hingga proses keuangan, produk dan layanan (Annoni, 2000) Dalam konteks ini, teknologi yang diterapkan pada keuangan digunakan untuk menarik nasabah perbankan tradisional, sehingga mengoptimalkan transaksi komersial, meningkatkan pemberian kredit dan pemasaran, serta membuat operasi perbankan lebih efisien (Wonglimpiyarat, 2019) (Weichert, 2017). Akibatnya, teknologi yang memungkinkan otomatisasi layanan keuangan menggantikan sistem lama, mendorong yang diperlukan dan dipercepat proses transformasi (Chang et al., 2019).

2. Metode Penelitian

Menggunakan pemodelan Analisis dengan pencarian persamaan jenis artikel melibatkan tema dengan judul, abstrak, dan kata kunci terkait pengalaman pelanggan fintech dengan pemanfaatan teknologi keuangan dari tahun 2016-2022. Pemilihan artikel disesuaikan dengan kebutuhan tulisan, daftar dokumen, jenis artikel bersumber dari jurnal yang diambil dari database menggunakan Harzing's Publish or Perish (PoP).

3. Hasil dan Pembahasan

Pengalaman pelanggan

Pengalaman Pelanggan adalah konsep yang relatif baru yang muncul pada pertengahan 1980-an dan telah diterapkan dalam bisnis sejak 1990-an (Sundström and Kashyap, 2016). Hal ini digambarkan sebagai konstruksi psikologis yang menggabungkan subjektif respon, mengikuti interaksi pelanggan dengan layanan atau produk (Rose et al., 2012). Interaksi seperti itu dapat langsung atau tidak langsung dari

beberapa saluran selama masa hidup pelanggan (Pour et al., 2021). Konsumen dipandang oleh experiential marketer sebagai manusia rasional dan emosional yang peduli mencapai pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999). Literatur tentang Pengalaman Pelanggan di fintech masih langka. Barbu et al., (2021) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan di fintech sebagai "satu set tanggapan kognitif, afektif dan sosial yang relevan, yang dihasilkan dari" interaksi pelanggan-perusahaan". Selanjutnya, studi telah menemukan korelasi yang kuat antara Pengalaman Pelanggan (Huang and Kuo, 2014; Palop et al., 2010; Nasermoadeli et al., 2013).

Pengalaman pelanggan dari lembaga keuangan

Menjadi salah satu faktor keberhasilan yang menjelaskan perkembangan sektor tekfin belakangan ini (Polasik et al., 2022). Pengalaman pelanggan dalam sebuah studi tentang digital perbankan di Inggris, memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Mbama and Ezepue, 2018). Dimana fintech hadir dengan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang membuat model tradisional sektor keuangan-perbankan usang, berdasarkan kedekatannya dengan pelanggan (Palomo Zurdo et al., 2018). Layanan Fintech memungkinkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan layanan yang sangat personal yang bank tradisional belum merancang penawaran yang meyakinkan (Hu et al., 2019). Inovasi Fintech berkontribusi pada efisiensi pasar keuangan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Boratyńska, 2019). Memahami dan menggabungkan pengalaman pelanggan dalam layanan mereka, sebagai cara untuk menyesuaikan tawaran mereka dengan konteks lokal (Buckley and Webster, 2016). Perusahaan Fintech meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk baru, layanan baru, dan fungsionalitas baru seperti: pembayaran lintas batas, dan perbankan terbuka (Gomber et al., 2018).

Fintech juga melengkapi pengalaman pelanggan dengan peningkatan fungsionalitas yang ada seperti: penyelesaian pembayaran yang lebih cepat, kontrak pintar dalam layanan perdagangan dan pinjaman, layanan penjagaan lintas atas, kartu pembayaran dengan fungsi yang lebih tinggi (Gomber et al., 2018). Fintech yang menawarkan dompet digital berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang mulus dengan menyederhanakan prosedur dan memfasilitasi perdagangan online (Weichert,

2017). Untuk pengalaman pelanggan yang relevan di fintech, di samping kinerja layanan, aspek yang terkait dengan sistem dan yang terkait dengan proses pengiriman juga penting (Gomber et al., 2018) (Teichert et al., 2020) . Penawaran tekfin dievaluasi oleh pelanggan melalui manfaat yang dirasakan (Ryu, 2018) (Ryu and Ko, 2020) (Barbu et al., 2021), manfaat ini mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Kemudahan penggunaan berkontribusi pada kontrol yang dirasakan yang, pada gilirannya, secara positif mempengaruhi afektif dimensi pengalaman pelanggan (Rose et al., 2012) Saat mengakses layanan tekfin, pelanggan tidak ingin membuang waktu untuk belajar menggunakan layanan atau menunggu selesainya layanan. Kemudahan penggunaan dan kontrol yang dirasakan adalah elemen penting dalam keuangan lingkungan pelanggan (Lee, 2009), menjadi lebih penting bagi orang-orang yang rendah dalam kesiapan teknologi (Parasuraman, 2000). Pelanggan yang kurang paham teknologi akan memiliki motivasi yang rendah untuk terlibat dengan fintech kecuali jika kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak akan mengarah pada tingkat yang dapat dikelola menguasai aplikasi fintech. Untuk pelanggan yang paham teknologi dan bergantung pada teknologi, seperti Milenial atau Generasi Z, kemudahan penggunaan tidak menjadi masalah (F-Cruz and F-Díaz, 2016) (Dabija et al., 2018), masih i memfasilitasi pembentukan pengalaman pelanggan yang relevan. Kemudahan penggunaan juga berkontribusi untuk niat loyalitas pelanggan (Kim et al., 2015). Kemudahan penggunaan membantu mengurangi antisipasi stres mengadopsi layanan. tekfin (Ryu and Ko, 2020) (Chuang et al., 2016).

Nilai nyata berdampak pada knowledge pengalaman pelanggan di masa depan (Mbama and Ezepeue, 2018) mengingat dana investasi yang dilakukan adalah terlihat di saku pelanggan, yang pada dasarnya berkontribusi pada (Prodanova et al., 2019). Nilai nyata dari administrasi fintech berdampak pada pengalaman pelanggan yang penting dan pemenuhan (Kuo, 2009). Melalui layanan pelanggan, bank fintech dapat memulai korespondensi dengan pelanggan, memperkuat hubungan tekfin dengan pelanggan, mewujudkan pengalaman pelanggan (Gimpel et al., 2018) (Stewart and Jürjens, 2018).

4. Kesimpulan

Pengalaman pelanggan di fintech, diantaranya kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, dukungan pelanggan, jaminan, kecepatan, dan inovasi perusahaan yang

dirasakan (Nguyen et al., 2020) ; (Jesuthasan, 2021). Kemudahan penggunaan menilai betapa sederhana dan lancarnya aplikasi fintech untuk dioperasikan (Rubini, 2018) [Aaron et al., 2017]. Arah potensial dimasa depan dapat memperluas pembentukan pengalaman pelanggan pembentukan di sektor tekfin, faktor penentu dari pengalaman pelanggan. hasil pengalaman pelanggan difintech berhubungan dengan variabel seperti kepercayaan, komitmen, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Artikel ini memberikan kontribusi sederhana untuk pemahaman konsep pengalaman pelanggan di sektor fintech. Menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor penjelas niat loyalitas di sektor fintech. Penentu pengalaman pelanggan dan pengalaman pelanggan terintegrasi ke dalam model yang menunjukkan kontribusinya terhadap niat loyalitas. pengalaman pelanggan yang relevan, yang dapat diaktifkan sebagai hasil dari rangsangan yang diusulkan oleh perusahaan.

Menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang relevan harus dilacak, dipantau dan direplikasi oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini dapat direplikasi atau diperpanjang dengan perusahaan fintech lain dalam latar budaya atau tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda, karena perspektif pelanggan bersifat kontekstual. Dengan menganalisis kelompok pelanggan tertentu bisajadi bermanfaat untuk lebih memahami implikasi dari pengalaman pelanggan dibidang tekfin. Studi lebih lanjut mungkin mempertimbangkan pertimbangan lain topik menarik yang potensial seperti kerugian pengalaman pelanggan di fintech (Hoyer et al., 2020) termasuk masalah privasi, kesulitan menggunakan aplikasi jika ada orang yang kurang memiliki keterampilan digital, dan kecanduan teknologi ini.

Referensi

- Aaron M, Rivadeneyra F, Sohal S. 2017. Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for Central Banks. Bank of Canada Staff Discussion Paper.
- Abad-Segura E, González-Zamar M-D, López-Meneses E, Vázquez-Cano E. 2020. Financial technology: review of trends, approaches and management. *Mathematics* 8: 951.
- Barbu CM, Florea DL, Dabija D-C, Barbu MCR. 2021. Customer experience in fintech. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16: 1415–1433.

- Basole RC, Patel SS. 2018. Transformation through unbundling: Visualizing the global FinTech ecosystem. *Serv. Sci.* 10: 379–396.
- Boratyńska K. 2019. Impact of digital transformation on value creation in Fintech services: an innovative approach. *J. Promot. Manag.* 25: 631–639.
- Buckley RP, Webster S. 2016. FinTech in developing countries: charting new customer journeys. *J. Financ. Transform.* 44.
- Chang H, Liang W, Wang Y. 2019. Do institutional investors still encourage patent-based innovation after the tech bubble period? *J. Empir. Financ.* 51: 149–164.
- Chuang L-M, Liu C-C, Kao H-K. 2016. The adoption of fintech service: TAM perspective. *Int. J. Manag. Adm. Sci.* 3: 1–15.
- Dabija D-C, Bejan BM, Tipi N. 2018. Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+ M Ekon. a Manag.* 21: 191–205.
- EtFrancisco-José, Fernández-Díaz M-J. 2016. Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales= Generation'Z Teachers and their Digital Skills. Los docentes la Generación Z y sus competencias Digit. *Gener. Teach. their Digit. Ski.:* 97–105.
- Gatto A. 2018. Historical roots of microcredit and usury: The role of Monti di Pietà in Italy and in the kingdom of Naples in XV–XX centuries. *J. Int. Dev.* 30: 911–914.
- Gimpel H, Rau D, Röglinger M. 2018. Understanding FinTech start-ups—a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electron. Mark.* 28: 245–264.
- Gomber P, Kauffman RJ, Parker C, Weber BW. 2018. On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *J. Manag. Inf. Syst.* 35: 220–265.
- Hu Z, Ding S, Li S, Chen L, Yang S. 2019. Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry (Basel)*. 11: 340.
- Huang L-T, Kuo F-J. 2014. A study on travel information adoption intention in the online social community: The perspectives of customer experience and information adoption model.
- Jesuthasan S. 2021. Customer Experi Ence In Fintech : A St Ud Y From Sri Lankan

- Commercial. 420–428.
- Jin Z, Yang Y, Liu Y. 2020. Stock closing price prediction based on sentiment analysis and LSTM. *Neural Comput. Appl.* 32: 9713–9729.
- Kim Y, Park Y-J, Choi J, Yeon J. 2015. An empirical study on the adoption of “Fintech” service: Focused on mobile payment services. *Adv. Sci. Technol. Lett.* 114: 136–140.
- Lee M-C. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electron. Commer. Res. Appl.* 8: 130–141.
- Lim SH, Kim DJ, Hur Y, Park K. 2019. An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *Int. J. Human–Computer Interact.* 35: 886–898.
- Mbama CI, Ezepeue PO. 2018. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions. *Int. J. Bank Mark.*
- Müller J, Kerényi Á. 2019. The Need for Trust and Ethics in the Digital Age–Sunshine and Shadows in the FinTech World. *Financ. Econ. Rev.* 18: 5–34.
- Nasermoadeli A, Ling KC, Maghnati F. 2013. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *Int. J. Bus. Manag.* 8: 128.
- Nguyen NX, Nguyen DT, Suseno Y, Bui Quang T. 2020. The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. *J. Strateg. Mark.*: 1–21.
- Nicoletti B, Nicoletti W, Weis. 2017. *Future of FinTech.* Springer.
- Nițescu DC, Murgu V. 2019. The economic growth catalyzers at the European level, in the context of the 2008 financial crisis. *Amfiteatru Econ. J.* 21: 241–257.
- Palomo Zurdo R, Fernández Torres Y, Gutiérrez Fernández M. 2018. Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes.
- Palop JJ, Mucke L, Roberson ED. 2010. Quantifying biomarkers of cognitive dysfunction and neuronal network hyperexcitability in mouse models of Alzheimer’s disease: depletion of calcium-dependent proteins and inhibitory hippocampal remodeling. In: *Alzheimer’s Disease and Frontotemporal Dementia.* Springer, p 245–262.

- Parasuraman A. 2000. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *J. Serv. Res.* 2: 307–320.
- Polasik M, Widawski P, Lis A. 2022. Challenger bank as a new digital form of providing financial services to retail customers in the EU internal market: The case of Revolut. In: *The Digitalization of Financial Markets*. Taylor & Francis.
- Pour MJ, Rafiei K, Khani M, Sabrirazm A. 2021. Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Bus. Rev. Int.*
- Prodanova NA, Savina N V, Kevorkova Z, Korshunova LN, Bochkareva N. 2019. Organizational and methodological support of corporate self-assessment procedure as a basis for sustainable business development. *Entrep. Sustain. Issues* 7: 1136.
- Rose S, Clark M, Samouel P, Hair N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retail.* 88: 308–322.
- Rubini A. 2018. *Fintech in a flash: financial technology made easy*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Ryu H-S. 2018. Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ryu H-S, Ko KS. 2020. Sustainable development of Fintech: Focused on uncertainty and perceived quality issues. *Sustainability* 12: 7669.
- Schmitt B. 1999. Experiential marketing. *J. Mark. Manag.* 15: 53–67.
- Stewart H, Jürjens J. 2018. Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Inf. Comput. Secur.*
- Sundström G, Kashyap G. 2016. *CEMenting Growth: Customer Experience Management as a driver of Growth*.
- Suseendran G, Chandrasekaran E, Akila D, Sasi Kumar A. 2020. Banking and FinTech (financial technology) embraced with IoT device. In: *Data management, analytics and innovation*. Springer, p 197–211.
- Teichert T, Rezaei S, Correa JC. 2020. Customers' experiences of fast food delivery services: uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *Br. Food J.* 122: 3513–3528.

- Tian X, Han R, Wang L, Lu G, Zhan J. 2015. Latency critical big data computing in finance. *J. Financ. Data Sci.* 1: 33–41.
- Tiron-Tudor A, Nistor CS, Ștefănescu CA, Zanellato G. 2019. Encompassing Non-Financial Reporting In A Coercive Framework For Enhancing Social Responsibility: Romanian Listed Companies' case. *Amfiteatru Econ.* 21: 590–606.
- Weichert M. 2017. The future of payments: How FinTech players are accelerating customer-driven innovation in financial services. *J. Payments Strateg. Syst.* 11: 23–33.
- Wonglimpiyarat J. 2019. What is it about strategic implications of using financial models in the process of technology management? *J. High Technol. Manag. Res.* 30: 82–90.