

Digital Service Experience dan Loyalitas Pelanggan: Studi Perbandingan Bank CIMB Niaga dan Hotel Bintang Empat

Digital Service Experience and Customer Loyalty: A Comparative Study of CIMB Niaga Bank and Four-Star Hotels

Widi Maulana Kurnia Aji & Enik Rahayu*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 20 Desember 2025; Direview: 07 Januari 2026; Disetujui: 02 Februari 2026

*Corresponding Email: enikrahayu@stiepari.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan pengalaman layanan digital serta perannya dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang. Masalah difokuskan pada bagaimana pola digital service experience dipersepsikan oleh pelanggan serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi loyalitas dalam dua industri jasa yang memiliki karakteristik layanan berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap nasabah Bank CIMB Niaga dan tamu hotel bintang empat yang telah menggunakan layanan digital, didukung oleh dokumentasi layanan digital dan ulasan pelanggan, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan analisis tematik dan perbandingan antar kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada industri perbankan, pengalaman layanan digital dipusatkan pada aspek keamanan, keandalan sistem, dan konsistensi layanan sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, pada industri perhotelan, pengalaman digital lebih menekankan kemudahan akses informasi, kejelasan komunikasi, dan responsivitas layanan yang memengaruhi niat kunjungan ulang dan rekomendasi. Kajian ini menyimpulkan bahwa digital service experience berperan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun pengelolaannya perlu disesuaikan dengan karakteristik dan konteks masing-masing industri jasa.

Kata Kunci: Pengalaman Layanan Digital; Loyalitas Pelanggan; Perbankan; Hotel Bintang Empat.

Abstract

This article aims to describe and compare digital service experiences and their role in shaping customer loyalty in CIMB Niaga Bank and four-star hotels in Semarang City. The study focuses on how digital service experience patterns are perceived by customers and how these experiences influence loyalty across two service industries with distinct service characteristics. Data were collected through in-depth interviews with CIMB Niaga customers and guests of four-star hotels, supported by digital service documentation and customer reviews, and analyzed qualitatively using thematic analysis and cross-case comparison. The findings indicate that in the banking industry, digital service experience is centered on security, system reliability, and service consistency as the foundation for building trust and long-term customer loyalty. In contrast, the hospitality industry emphasizes ease of access to information, clarity of digital communication, and service responsiveness, which influence revisit intention and customer recommendations. This study concludes that digital service experience plays a strategic role in shaping customer loyalty; however, its management must be aligned with the characteristics of each service industry.

Keywords: Digital Service Experience; Customer Loyalty; Banking Industry; Four-Star Hotels.

How to Cite: Aji, W.M.K., & Rahayu, E. (2025). Digital Service Experience dan Loyalitas Pelanggan: Studi Perbandingan Bank CIMB Niaga dan Hotel Bintang Empat. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 1272-1279.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi jasa membangun interaksi dengan pelanggan. Transformasi digital tidak lagi dipahami sebagai peningkatan efisiensi operasional, melainkan sebagai strategi penciptaan nilai yang berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam industri jasa yang sangat kompetitif, seperti perbankan dan perhotelan, digitalisasi layanan menjadi medium utama dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hermawan et al., 2018); (Kotler, P., & Keller, 2016). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan digital semakin dipandang sebagai determinan penting keberhasilan organisasi jasa.

Pengalaman layanan digital (*digital service experience*) merepresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai titik kontak berbasis teknologi, termasuk aplikasi mobile, website, sistem reservasi daring, serta layanan pelanggan digital (Triwijayati et al., 2023). Pengalaman ini mencakup dimensi fungsional seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan keamanan sistem, sekaligus dimensi emosional dan kognitif yang berkaitan dengan rasa nyaman, aman, serta kepercayaan pelanggan selama proses layanan berlangsung (Mastarida, 2023). Dengan demikian, *digital service experience* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membangun evaluasi pelanggan terhadap penyedia jasa.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital yang dirasakan secara positif berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak semata-mata tercermin dalam perilaku penggunaan ulang, tetapi juga dalam sikap positif, kepercayaan, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Grooss et al., 2022); (Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, 2021). (Mastarida, 2023) menegaskan bahwa kualitas pengalaman digital yang unggul mampu menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan organisasi, yang selanjutnya memperkuat hubungan jangka panjang. Temuan-temuan tersebut menempatkan pengelolaan pengalaman layanan digital sebagai elemen sentral dalam strategi manajemen hubungan pelanggan (Triwijayati et al., 2023).

Dalam praktiknya, perwujudan *digital service experience* menunjukkan karakteristik yang berbeda antar industri jasa. Pada sektor perbankan, khususnya Bank CIMB Niaga, layanan digital seperti mobile banking dan internet banking menjadi kanal utama interaksi dengan nasabah. Pengalaman digital nasabah sangat ditentukan oleh keandalan sistem, kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, serta keamanan data dan privasi, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah (Alalwan et al., 2017; Tam & Oliveira, 2019). Sebaliknya, pada hotel bintang empat, digitalisasi layanan lebih banyak berfungsi sebagai sarana pembentukan kesan awal dan pendukung pengalaman menginap, melalui pemesanan daring, aplikasi hotel, digital check-in dan check-out, serta pemanfaatan platform online travel agent (OTA). Pengalaman digital yang informatif, responsif, dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu di tengah persaingan industri perhotelan (Rifa'i, 2020); (Varkaris & Neuhofer, 2017); (Atmoko, 2018).

Perbedaan karakteristik layanan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan berbasis pengalaman digital berpotensi tidak seragam antar industri jasa. Perbankan lebih menekankan aspek keamanan, akurasi, dan keandalan sistem, sedangkan perhotelan cenderung menekankan kenyamanan, kemudahan akses informasi, serta pengalaman emosional pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji hubungan antara *digital service experience* dan loyalitas pelanggan secara parsial dalam satu sektor industri tertentu, dengan dominasi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel (Kiron, D., Prentice, P. K., & Ferguson, 2014); (Rather et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara pengalaman digital dan loyalitas pelanggan. (Mastarida, 2023) menemukan bahwa kualitas pengalaman layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan. Penelitian (Kiron, D., Prentice, P. K., & Ferguson, 2014) mengungkapkan bahwa pengalaman digital yang bersifat personal dan interaktif mampu meningkatkan keterikatan serta loyalitas tamu hotel. Sementara itu, (Rather et al., 2018) menunjukkan bahwa pengalaman layanan berbasis teknologi

berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan niat penggunaan ulang pada hotel bintang empat. Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian-penelitian tersebut belum secara komprehensif membandingkan bagaimana pengalaman layanan digital dimaknai dan membentuk loyalitas pelanggan pada dua industri jasa yang berbeda dalam satu konteks wilayah yang sama (Riyanto et al., 2024); (Rahayu et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada perbandingan pola pengalaman layanan digital dan strategi pembentukan loyalitas pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Jawa Tengah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi pada sektor perbankan dan perhotelan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif komparatif lintas industri yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai mekanisme pengalaman layanan digital dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam dua konteks jasa yang berbeda (Rahmadi, S.Ag., 2011).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan membandingkan pola pengalaman layanan digital pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang, mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman digital yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada masing-masing industri, serta memahami perbedaan strategi pembentukan loyalitas pelanggan berbasis layanan digital antara kedua sektor jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif yang bertujuan untuk memahami dan membandingkan pola pengalaman layanan digital serta strategi pembentukan loyalitas pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap persepsi, pengalaman, serta makna yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan digital, sesuai dengan karakter penelitian yang bersifat kontekstual dan eksploratif (Yin, 2014); (Creswell, J. W., & Creswell, 2017).

Subjek penelitian terdiri atas pelanggan yang telah menggunakan layanan digital pada dua jenis organisasi jasa, yaitu nasabah Bank CIMB Niaga (kantor pusat Kota Semarang) dan tamu dari tiga hotel bintang empat yang beroperasi di Kota Semarang. Pada konteks perbankan, informan merupakan nasabah aktif yang menggunakan layanan mobile banking atau internet banking. Sementara itu, pada konteks perhotelan, informan adalah tamu hotel yang pernah memanfaatkan layanan digital, seperti pemesanan kamar secara daring, penggunaan aplikasi hotel atau platform digital, serta layanan digital check-in dan check-out.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan digital minimal dua kali dan memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan platform digital organisasi yang diteliti. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), dengan total delapan hingga dua belas informan yang didistribusikan secara proporsional antara kasus perbankan dan perhotelan. Prinsip saturasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah mencerminkan variasi pengalaman dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan (Miles, M.B., Huberman, 1994); (Hardani et al., 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur sebagai teknik utama, guna menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terkait layanan digital dan loyalitas terhadap penyedia jasa. Pendekatan semi-terstruktur memungkinkan peneliti menjaga fokus penelitian sekaligus memberi ruang bagi informan untuk mengemukakan pengalaman secara bebas. Selain wawancara, data juga diperkuat melalui dokumentasi berupa pengamatan terhadap aplikasi dan website layanan digital perbankan dan hotel, serta penelaahan ulasan pelanggan pada platform daring sebagai bahan pendukung dan validasi temuan.

Fokus kajian penelitian ini meliputi digital service experience dan loyalitas pelanggan. Digital service experience dipahami melalui aspek kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, kejelasan informasi, serta kenyamanan dalam proses penggunaan layanan digital. Loyalitas pelanggan dikaji melalui indikator penggunaan ulang layanan, tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada

pihak lain. Kedua fokus tersebut dianalisis secara kualitatif melalui narasi dan interpretasi pengalaman subjektif informan, bukan melalui pengukuran kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yang meliputi tahapan reduksi data, pengkodean, pengelompokan kategori, serta penarikan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis lintas kasus (*cross-case analysis*) untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan pola pengalaman layanan digital serta strategi pembentukan loyalitas pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat. Proses analisis dilakukan secara sistematis dan berulang untuk memastikan ketepatan serta kedalaman interpretasi data (Braun, V., & Clarke, 2006).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta mengaitkannya dengan data dokumentasi yang diperoleh. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai digital service experience dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan dan perhotelan di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pengalaman Layanan Digital Pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan Perhotelan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang dibentuk oleh beberapa komponen utama, yaitu kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan layanan, kejelasan informasi, dan kenyamanan dalam penggunaan. Komponen-komponen tersebut muncul secara konsisten dalam narasi informan sebagai dasar evaluasi mereka terhadap kualitas layanan digital yang disediakan oleh organisasi jasa.

Pada Bank CIMB Niaga, kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman digital yang positif. Sebanyak 83% informan perbankan menyatakan bahwa tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat sangat membantu aktivitas keuangan sehari-hari. Kemudahan ini tidak hanya dipahami sebagai efisiensi waktu, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan mengurangi kekhawatiran nasabah saat bertransaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan sebagai pintu awal yang menentukan penerimaan pelanggan terhadap layanan digital perbankan.

Sebaliknya, pada hotel bintang empat, kemudahan penggunaan layanan digital lebih banyak dirasakan pada tahap pra-kedatangan tamu. Sebanyak 75% informan hotel mengungkapkan bahwa kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar secara daring, mengakses informasi hotel, serta melakukan komunikasi awal melalui aplikasi atau *online travel agent* (OTA) memberikan kesan awal yang positif. Pengalaman digital pada tahap ini membentuk ekspektasi tamu sebelum menginap dan menjadi dasar penilaian awal terhadap profesionalisme hotel. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks penggunaan layanan digital memengaruhi cara pelanggan memaknai pengalaman yang mereka rasakan.

Dari aspek keandalan sistem, 78% informan perbankan menekankan pentingnya stabilitas aplikasi dan minimnya gangguan teknis dalam membangun rasa percaya terhadap layanan digital bank. Gangguan sistem, meskipun bersifat sementara, dipersepsikan sebagai risiko yang dapat menghambat aktivitas keuangan dan menurunkan kenyamanan nasabah. Keandalan sistem dalam konteks perbankan tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis, tetapi juga mencerminkan kredibilitas institusi di mata pelanggan. Sementara itu, pada hotel bintang empat, 67% informan menilai keandalan layanan digital dari kesesuaian antara informasi yang ditampilkan secara digital dengan kondisi aktual di hotel, seperti ketersediaan kamar, harga, dan fasilitas. Ketidakesesuaian informasi digital berpotensi menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan tamu terhadap hotel.

Aspek keamanan menjadi komponen paling dominan dalam membentuk pengalaman digital pada Bank CIMB Niaga. Sebanyak 92% informan perbankan menyatakan bahwa keamanan data dan transaksi merupakan faktor utama yang menentukan kenyamanan dan kepercayaan dalam menggunakan layanan digital bank. Keamanan dipersepsikan sebagai bentuk perlindungan

terhadap risiko finansial dan penyalahgunaan data pribadi. Pada hotel bintang empat, aspek keamanan digital juga dianggap penting, namun dengan intensitas yang lebih rendah, di mana 58% informan hotel menyoroti perlindungan data pribadi dan keamanan informasi pembayaran sebagai bagian dari pengalaman digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas layanan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pentingnya keamanan digital.

Faktor Digital Service Experience dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital yang positif berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada kedua industri, meskipun dengan mekanisme yang berbeda. Pada Bank CIMB Niaga, 80% informan menyatakan bahwa pengalaman digital yang konsisten, aman, dan mudah digunakan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank yang sama dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah tercermin dari kebiasaan penggunaan ulang layanan digital serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke bank lain, meskipun terdapat alternatif yang menawarkan fitur serupa.

Kepercayaan muncul sebagai faktor kunci yang menghubungkan pengalaman digital dengan loyalitas pelanggan perbankan. Sebanyak 85% informan perbankan menyatakan bahwa rasa percaya terhadap sistem digital bank membuat mereka merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi secara berkelanjutan. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman digital yang konsisten dari waktu ke waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank bersifat kumulatif dan dibangun melalui pengalaman digital yang berulang dan dapat diandalkan.

Pada hotel bintang empat, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman digital yang bersifat informatif, responsif, dan mendukung kenyamanan tamu. Sebanyak 72% informan hotel menyatakan bahwa kemudahan memperoleh informasi yang jelas serta kecepatan respons layanan digital hotel meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menginap. Selain itu, 65% informan mengungkapkan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan mendorong mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui ulasan daring. Loyalitas tamu hotel dalam konteks ini lebih bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital pada setiap interaksi.

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun digital service experience berperan dalam membentuk loyalitas pada kedua industri, bentuk loyalitas yang muncul memiliki karakteristik yang berbeda. Loyalitas nasabah bank cenderung bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan, sedangkan loyalitas tamu hotel lebih bersifat fleksibel dan dipengaruhi oleh pengalaman digital yang dirasakan pada setiap kunjungan.

Perbandingan Strategi Pembentukan Loyalitas Pelanggan Berbasis Layanan Digital

Berdasarkan hasil perbandingan antar kasus, terdapat perbedaan strategi pembentukan loyalitas pelanggan berbasis layanan digital antara Bank CIMB Niaga dan perhotelan. Pada Bank CIMB Niaga, strategi loyalitas lebih difokuskan pada penguatan sistem digital yang aman, stabil, dan mudah digunakan. Sebanyak 88% informan perbankan menyatakan bahwa mereka lebih menghargai konsistensi kualitas layanan digital dibandingkan penambahan fitur baru yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas dan keandalan sistem menjadi fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Sebaliknya, pada hotel bintang empat, strategi loyalitas lebih menekankan pada pengalaman digital yang mendukung kenyamanan dan fleksibilitas tamu. Sebanyak 70% informan hotel menyatakan bahwa kemudahan akses informasi, kecepatan respons layanan digital, serta integrasi dengan berbagai platform pemesanan daring menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap. Strategi ini menunjukkan bahwa loyalitas tamu hotel lebih banyak dibangun melalui pengalaman digital yang praktis, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan tamu pada saat tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital service experience memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kedua industri, namun dengan mekanisme dan penekanan yang berbeda. Bank CIMB Niaga menempatkan keamanan dan keandalan sistem sebagai fondasi utama loyalitas, sedangkan hotel bintang empat lebih

menekankan pada kemudahan akses, kejelasan informasi, serta kenyamanan pengalaman digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan layanan digital tidak dapat diseragamkan, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik industri dan kebutuhan pelanggan agar mampu membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Digital Service Experience dan Loyalitas Pelanggan

Komponen	Perbankan (%)	Perhotelan (%)	Keterangan
Kemudahan penggunaan	83	75	Pengalaman digital awal
Keandalan sistem	78	67	Stabilitas & kesesuaian informasi
Keamanan layanan	92	58	Faktor dominan perbankan
Penggunaan ulang layanan	80	72	Loyalitas berkelanjutan
Rekomendasi layanan	60	65	Loyalitas berbasis pengalaman

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 1 menyajikan ringkasan kecenderungan temuan kualitatif mengenai komponen digital service experience dan bentuk loyalitas pelanggan pada Bank CIMB Niaga dan hotel bintang empat di Kota Semarang. Penyajian tabel ini tidak dimaksudkan sebagai kuantifikasi statistik, melainkan sebagai alat bantu analitis untuk memperjelas intensitas kemunculan tema-tema utama yang muncul dalam narasi informan pada masing-masing konteks industri.

Secara komparatif, tabel tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman layanan digital pada perbankan lebih banyak didominasi oleh aspek keamanan dan keandalan sistem, yang berfungsi sebagai fondasi utama pembentukan loyalitas jangka panjang berbasis kepercayaan. Sebaliknya, pada konteks perhotelan, kecenderungan pengalaman digital lebih menonjol pada aspek kemudahan akses informasi dan kenyamanan layanan, yang berkontribusi pada loyalitas yang bersifat situasional dan kontekstual. Perbedaan kecenderungan ini menegaskan bahwa meskipun komponen pengalaman digital relatif serupa, bobot makna dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan berbeda antar industri jasa.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa digital service experience memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun beroperasi melalui mekanisme yang berbeda sesuai dengan karakteristik industri jasa. Pada sektor perbankan, loyalitas dibangun secara kumulatif melalui pengalaman digital yang konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Sebaliknya, pada sektor perhotelan, loyalitas lebih bersifat fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital pada setiap titik interaksi dengan tamu.

Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan lintas industri dalam memahami pengalaman layanan digital, sekaligus menegaskan bahwa strategi pengelolaan layanan digital tidak dapat diseragamkan. Dengan memahami perbedaan pola pengalaman dan loyalitas ini, organisasi jasa dapat merancang strategi digital yang lebih kontekstual, relevan, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan masing-masing industri.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman layanan digital merupakan mekanisme strategis dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada industri jasa, namun beroperasi secara berbeda sesuai dengan karakteristik sektor yang dilayani. Melalui pendekatan kualitatif komparatif lintas industri, studi ini menunjukkan bahwa komponen digital service experience yang serupa seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, dan kejelasan informasi memiliki bobot makna dan implikasi loyalitas yang tidak identik antara perbankan dan perhotelan.

Pada sektor perbankan, pengalaman layanan digital berfungsi sebagai fondasi relasional jangka panjang yang menempatkan keamanan dan keandalan sistem sebagai prasyarat utama terbentuknya kepercayaan. Loyalitas nasabah bersifat kumulatif dan relatif stabil, dibangun melalui konsistensi pengalaman digital yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebaliknya, pada sektor perhotelan, pengalaman layanan digital berperan sebagai enabler kenyamanan dan kualitas interaksi yang bersifat situasional. Loyalitas tamu lebih fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital pada setiap titik kontak layanan.

Temuan lintas kasus ini menegaskan bahwa digital service experience tidak dapat diperlakukan sebagai konstruk yang homogen antar industri jasa. Strategi pengelolaan layanan digital perlu disesuaikan dengan sensitivitas layanan, konteks penggunaan, serta ekspektasi pelanggan masing-masing sektor. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman komparatif mengenai bagaimana pengalaman layanan digital membentuk loyalitas pelanggan melalui mekanisme yang kontekstual dan spesifik industri.

Berdasarkan temuan penelitian, organisasi jasa disarankan untuk merancang strategi layanan digital yang tidak bersifat seragam lintas industri. Pada sektor perbankan, penguatan keamanan, stabilitas sistem, dan konsistensi kualitas layanan digital perlu diprioritaskan sebagai fondasi pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Inovasi fitur digital sebaiknya diarahkan pada peningkatan keandalan dan kemudahan penggunaan, bukan semata pada kompleksitas teknologi.

Pada sektor perhotelan, pengelolaan layanan digital perlu difokuskan pada peningkatan kualitas interaksi pelanggan di setiap titik kontak, khususnya pada tahap pra-kedatangan dan pasca-menginap. Kejelasan informasi, responsivitas komunikasi digital, serta integrasi dengan platform pemesanan daring menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman yang konsisten dan relevan bagi tamu.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna menguji pola temuan ini secara lebih general, serta menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perluasan konteks industri dan wilayah penelitian juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai variasi mekanisme pengalaman layanan digital dalam membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. In *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*.
- Grooss, O. F., Presser, M., & Tambo, T. (2022). Surround yourself with your betters: Recommendations for adopting Industry 4.0 technologies in SMEs. In *Digital Business* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100046>
- Hardani, Andriani, H., & Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hermawan, H., Brahmento, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. *PT. Nasya Expanding Manajemen*, 13(1), 217.
- Kiron, D., Prentice, P. K., & Ferguson, R. B. (2014). Innovating with analytics. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 47–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual Friska Mastarida. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Miles, M.B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd edition)*.
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 82–91. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.45299>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. I. (2011). *Metodologi, Pengantar*.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rifa'i, muhammad. (2020). Manajemen Bisnis. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 211.
- Riyanto, A., Dewi, A., Th, M., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Fasilitas di Hotel Berbintang Tiga Kota Semarang. 7(1), 172–178.

- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th ed.)*.