

Pengaruh Kualitas Digital Dan Engagement Terhadap PHR Nasabah Gen Z Pada Bank Muamalat Regional Jabar

Widyanti Hidayat¹, MacLaurin Hutagalung²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Bandung, Indonesia
widyanti.wh@gmail.com¹, maclaurin@ithb.ac.id²

Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874
Vol: 3 No: 7 Juli 2025
Halaman : 138-145

Abstract

Digital transformation in banking has highlighted Digital Experience Quality (DEQ) and Behavioral Engagement (BE) as key drivers of customer loyalty, especially among Generation Z users of Islamic mobile banking apps like Muamalat DIN. This study examines the effect of DEQ and BE on the Product Holding Ratio (PHR) of Gen Z customers at Bank Muamalat in West Java—an area that remains under-researched, particularly within Islamic banking. Using a causal descriptive method with a cross-sectional design, 100 respondents were selected based on specific criteria. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS 26, following tests for validity, reliability, and classical assumptions. Three hypotheses were tested: the positive influence of DEQ (H1), BE (H2), and both simultaneously (H3) on PHR. Most respondents showed long-term loyalty (68% had been customers for over four years) but demonstrated pragmatic behavior, favoring transactional (85%) and savings products (71%) while maintaining multibanking relationships (77%), particularly with conventional banks like BCA (34%). Although DEQ and BE received high ratings (means of 4.78 and 4.40), with ease of use (4.81) and feature variety (4.53) scoring the highest, most respondents owned only one product (43%). All three hypotheses were rejected, indicating no significant effect of DEQ and BE on PHR. This finding aligns with Kuppusamy & Gharleghi (2016), who found that PHR is more influenced by financial needs and product literacy. Additionally, Customer Engagement Theory suggests that high engagement does not guarantee product uptake without targeted product activation strategies (Brodie et al., 2011).

Keywords:

*Digital Experience Quality
Behavioral Engagement
Product Holding Ratio*

Abstrak

Transformasi digital perbankan menempatkan *Digital Experience Quality* (DEQ) dan *Behavioral Engagement* (BE) sebagai dua faktor penting dalam membentuk *Product Holding Ratio*, khususnya Gen Z pengguna mobile banking syariah seperti Muamalat DIN. Penelitian ini mengkaji pengaruh DEQ dan BE terhadap *Product Holding Ratio* (PHR) nasabah Gen Z Bank Muamalat di Regional Jawa Barat—sebuah topik yang masih jarang diteliti, khususnya pada konteks bank syariah. Menggunakan pendekatan deskriptif kausal dengan desain *cross-sectional*, studi ini melibatkan 100 responden Gen Z yang dipilih berdasarkan kriteria khusus, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 26, setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Tiga hipotesis diajukan, yakni pengaruh positif DEQ (H1), BE (H2), dan keduanya secara simultan (H3) terhadap PHR. Mayoritas responden memiliki loyalitas tinggi (68% telah menjadi nasabah >4 tahun), namun bersikap pragmatis dengan dominasi produk transaksi (85%) dan tabungan (71%), serta tetap mempertahankan hubungan multibanking (77%), terutama dengan bank konvensional seperti BCA (34%). Penilaian terhadap DEQ dan BE tergolong sangat baik, dengan skor rata-rata 4,78 dan 4,40; indikator tertinggi pada kemudahan penggunaan (4,81) dan variasi fitur (4,53). Namun, PHR menunjukkan dominasi kepemilikan 1 produk (43%). Hasil analisis membuktikan ketiga hipotesis ditolak. Temuan ini sejalan dengan studi Kuppusamy & Gharleghi (2016) yang menyebutkan bahwa PHR lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keuangan, kebutuhan fungsional, dan literasi produk, bukan semata kepuasan digital. Teori *Customer Engagement* juga menyatakan bahwa keterlibatan belum tentu berujung pada konversi produk, terutama jika tidak dibarengi strategi aktivasi produk yang tepat (Brodie et al., 2011).

Kata Kunci : Kualitas Pengalaman Digital, Perilaku Digital, PHR

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi industri perbankan global, termasuk di Indonesia, dengan menghadirkan layanan keuangan berbasis digital yang semakin mudah diakses dan diminati, terutama oleh generasi muda. Laporan Bank Indonesia (2024) mencatat jumlah transaksi digital banking mencapai 1,93 miliar kali dengan nilai sebesar Rp7.492,93 triliun, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan ini beriringan dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, sebagaimana dilaporkan oleh DataReportal (2024) yang mencatat 185 juta pengguna internet di Indonesia, mayoritasnya berasal dari kalangan muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Di tengah tren ini, aplikasi mobile banking seperti *Muamalat DIN* menjadi andalan Bank Muamalat dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah, khususnya untuk Generasi Z yang sangat menuntut kenyamanan, kecepatan, serta nilai dalam layanan digital yang mereka gunakan.

Dalam teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan digital adalah *Digital Experience Quality* (DEQ) dan *Behavioral Engagement* (BE). Rose et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas pengalaman digital yang meliputi kemudahan penggunaan, kenyamanan antarmuka, dan kecepatan layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan layanan digital. Sementara itu, Hollebeek et al. (2014) menekankan pentingnya BE sebagai bentuk keterlibatan aktif pengguna, seperti frekuensi dan variasi penggunaan fitur digital, yang mencerminkan hubungan emosional dan fungsional antara pelanggan dan penyedia layanan. Kedua aspek ini diyakini memengaruhi *Product Holding Ratio* (PHR)—jumlah produk bank yang dimiliki oleh nasabah—yang menjadi indikator penting dalam mengukur kedalaman hubungan dan *Product Holding Ratio* terhadap bank (Kuppusamy & Gharleghi, 2016).

Namun demikian, riset-riset sebelumnya umumnya masih terbatas pada konteks bank konvensional dan segmentasi nasabah umum, serta belum secara eksplisit mengkaji peran DEQ dan BE terhadap PHR pada segmen Generasi Z di institusi keuangan syariah, khususnya dalam wilayah tertentu seperti Regional Jawa Barat. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan memfokuskan pada *interaksi spesifik antara kualitas pengalaman digital dan keterlibatan perilaku dalam konteks aplikasi mobile banking syariah* serta dampaknya terhadap *PHR nasabah Gen Z*, kelompok yang dikenal sangat digital-savvy namun juga memiliki preferensi yang kompleks terhadap brand yang bernilai, transparan, dan etis (Francis & Hoefel, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kesenjangan literatur, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi digital banking berbasis nilai syariah yang adaptif terhadap perilaku digital generasi masa depan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas dengan desain *cross sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 nasabah Gen Z Bank Muamalat di Regional Jawa Barat yang telah menggunakan M-Din minimal 6 bulan dan aktif bertransaksi setidaknya 3 kali per bulan. Populasi sebanyak 89.000 nasabah, diperoleh sampel sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin ($d=10\%$). Instrumen diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis secara deskriptif melalui distribusi frekuensi dan kategori interpretatif. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* ($r > 0,300$) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,700$). Untuk pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda yang didahului uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas pengalaman digital (*Digital Experience Quality*) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Product Holding Ratio* nasabah Gen Z Bank Muamalat Jawa Barat; (2) Keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) juga berpengaruh positif terhadap peningkatan *Product Holding Ratio*; dan (3) Secara bersama-sama, *Digital Experience*

Quality dan Behavioral Engagement berpengaruh positif terhadap peningkatan *Product Holding Ratio* nasabah Gen Z tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 100 responden nasabah Gen Z Bank Muamalat Jabar menunjukkan mayoritas mereka adalah pengguna dewasa (< 18 tahun) yang relatif loyal (68% >4 tahun menjadi nasabah), namun tetap pragmatis dan oportunistik secara finansial. Mereka lebih berfokus pada fungsi praktis seperti transaksi (85%) dan menabung (71%), serta cenderung menjaga hubungan multibanking (77%), terutama dengan bank konvensional populer seperti BCA (34%) dan Mandiri (26%), yang menawarkan kemudahan, jaringan luas, atau fitur digital yang lebih kompetitif.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh item pernyataan dari ketiga variabel penelitian, yang berjumlah total 10 butir, telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien Pearson di atas 0,300, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel di atas 0,700, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya disajikan hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Digital Experience Quality* (X1)

Indikator	Jumlah Item	Mean Score	Interpretasi
Kemudahan penggunaan	2	4,81	Sangat Baik
Kenyamanan Visual	2	4,75	Sangat Baik
Kemudahan Antarmuka Pengguna (<i>User Interface</i>)	2	4,79	Sangat Baik
<i>X1. Digital Experience Quality</i> (EQ)	6	4,78	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Digital Experience Quality* (X1) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pengalaman digital pada aplikasi M-Din tergolong sangat baik di seluruh indikator. Indikator *kemudahan penggunaan* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,81, disusul oleh *kemudahan antarmuka pengguna* (4,79) dan *kenyamanan visual* (4,75). Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel X1 sebesar 4,78 mengindikasikan bahwa Gen Z pengguna M-Din menilai pengalaman digital yang ditawarkan sudah sangat memuaskan, baik dari aspek fungsional maupun estetika. Hal ini mencerminkan keberhasilan aplikasi M-Din dalam memberikan layanan yang user-friendly dan nyaman secara visual.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Behavioral Engagement* (X2)

Indikator	Jumlah Item	Mean Score	Interpretasi
Frekuensi Penggunaan	2	4,27	Sangat Baik
Variasi Fitur yang Digunakan	1	4,53	Sangat Baik
<i>X2. Behavioral Engagement</i> (BE)	3	4,40	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif variabel *Behavioral Engagement* (X2) menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku nasabah Gen Z terhadap penggunaan aplikasi M-Din berada pada kategori sangat baik. Indikator *frekuensi penggunaan* memperoleh skor rata-rata 4,27, sementara *variasi fitur yang digunakan* mendapat skor lebih tinggi, yakni 4,53. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel X2 sebesar 4,40

mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam menggunakan aplikasi, baik secara rutin maupun dalam menjelajahi berbagai fitur yang tersedia, yang mencerminkan tingginya minat dan interaksi digital mereka terhadap layanan mobile banking syariah.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Product Holding Ratio* (Y)

<i>Product Holding Ratio</i> (PHR)	Frekuensi	Persentase
1 Produk	43	43%
2 Produk	30	30%
3 Produk	19	19%
4 Produk	8	8%
Total	100	100%

Hasil analisis deskriptif variabel *Product Holding Ratio* (PHR) menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Gen Z Bank Muamalat di Regional Jawa Barat hanya memiliki satu produk (43%), diikuti oleh dua produk (30%), tiga produk (19%), dan hanya 8% yang memiliki empat produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepemilikan produk per nasabah masih relatif rendah, sehingga potensi untuk meningkatkan *cross-selling* dan *product penetration* di segmen Gen Z masih terbuka lebar. Hal ini juga mencerminkan perlunya strategi khusus untuk mendorong pemanfaatan lebih banyak produk oleh nasabah yang sudah ada. Produk yang dimiliki responden diantaranya adalah Tabungan (96%), Pembiayaan (46%), Deposito (33%), Investasi (15%), Dana Pensiun (1%) dan Payroll (1%).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov Smirnov		
P-value residual	Keterangan	Kesimpulan
0,117	> 0,05	Data dinyatakan Berdistribusi Normal

ji normalitas data residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,117, yang melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, data residual dalam penelitian ini dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,692	1,445
X2	0,692	1,445

Merujuk pada Tabel 5, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Digital Experience Quality* (X1) dan *Behavioral Engagement* (X2) adalah 0,692, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,445. Karena nilai VIF masih di bawah batas maksimum 10 dan nilai *Tolerance* di atas ambang minimum 0,100, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak memiliki korelasi linier yang tinggi satu sama lain dan keduanya layak digunakan dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Y = Abs(Residual)	B	t-value	p-value
(Constant)	0,212	0,354	0,724
X1. DEQ	0,019	0,768	0,444

X2. BE	0,001	0,025	0,980
--------	-------	-------	-------

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *Digital Experience Quality* ($p = 0,444$) dan *Behavioral Engagement* ($p = 0,980$), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homogenitas varians residual telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Berdasarkan ketiga hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal, bebas dari masalah multikolinieritas, dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, data dinyatakan memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik yang dibutuhkan untuk analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi dan Pengujian Hipotesis Parsial

Dengan menggunakan IBM SPSS 26, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	t-value	p-value
(Constant)	3,323	3,100	0,002
X1. <i>Digital Experience Quality</i>	-0,065	-1,454	0,148
X2. <i>Behavioral Engagement</i>	0,029	0,603	0,547

Berdasarkan output di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,323 - 0,065X_1 + 0,029 X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien *Digital Experience Quality* sebesar -0,065 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut diperkirakan akan menurunkan *Product Holding Ratio* sebesar 0,065. Sebaliknya, koefisien *Behavioral Engagement* sebesar 0,029 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini diperkirakan akan meningkatkan *Product Holding Ratio* sebesar 0,029. Namun, nilai signifikansi untuk *Digital Experience Quality* ($p = 0,148$) dan *Behavioral Engagement* ($p = 0,547$), yang keduanya lebih besar dari 0,05, serta nilai t-hitung yang berada di antara -1,978 dan +1,978, mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Product Holding Ratio*. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

Uji Hipotesis Simultan

Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
Regression	1,927	2	0,964	1,088	0,340
Residual	117,830	133	0,886		
Total	119,757	135			

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F sebesar 1,088 ($< F$ tabel 3,077) dengan signifikansi 0,340 ($> 0,05$), yang berarti secara simultan variabel *Digital Experience Quality* dan *Behavioral Engagement* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Holding Ratio*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (3) tidak terbukti.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut disajikan kontribusi pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai *R-Square*.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	KD
0,127	0,016	1,6%

Berdasarkan Tabel 7, nilai R sebesar 0,127 menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah antara variabel independen (*Digital Experience Quality* dan *Behavioral Engagement*) terhadap variabel dependen (*Product Holding Ratio*). Nilai R Square sebesar 0,016 atau 1,6% menunjukkan bahwa hanya 1,6% variasi dalam *Product Holding Ratio* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sementara sisanya sebesar 98,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas sangat minim dalam menentukan PHR seorang nasabah, yang sejalan dengan hasil uji hipotesis parsial maupun simultan dimana pengaruh kedua variabel bebas dinyatakan tidak signifikan terhadap PHR.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Experience Quality* Terhadap *Product Holding Ratio*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Experience Quality* (DEQ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Holding Ratio* (PHR) nasabah Gen Z pengguna M-Din Bank Muamalat di Regional Jawa Barat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,065 dan *p-value* sebesar 0,148 ($> 0,05$). Artinya, peningkatan kualitas pengalaman digital tidak secara langsung mendorong peningkatan jumlah produk yang dimiliki nasabah. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Rose et al. (2012) dan Ariff et al. (2013), yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang unggul cenderung memperkuat keterlibatan nasabah dan memperbesar kemungkinan *cross-buying* atau peningkatan kepemilikan produk.

Namun, ketidaksignifikanan ini dapat dijustifikasi melalui karakteristik unik dari segmen Gen Z yang menjadi responden dalam studi ini. Generasi ini dikenal pragmatis dan rasional dalam memilih layanan keuangan, lebih mengutamakan *utility* jangka pendek seperti kemudahan transaksi, kecepatan akses, dan fitur yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari (Stillman & Stillman, 2017). Dengan demikian, meskipun mereka menilai pengalaman digital M-Din sangat baik (rata-rata skor 4,78), hal ini belum cukup memotivasi mereka untuk memperluas kepemilikan produk di satu bank, terutama karena mayoritas dari mereka juga merupakan nasabah multibank (77%).

Selain itu, hasil ini juga menguatkan pandangan dari Lemon dan Verhoef (2016) bahwa pengalaman digital hanyalah satu aspek dari *customer journey* dan tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian produk tambahan tanpa kehadiran nilai tambah fungsional atau emosional yang kuat. Maka, bank perlu mempertimbangkan strategi yang lebih menyentuh kebutuhan spesifik dan insentif konkrit untuk mendorong peningkatan PHR pada segmen ini.

Pengaruh Behavioral Engagement Terhadap Product Holding Ratio

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Holding Ratio* (PHR) pada nasabah Gen Z pengguna M-Din Bank Muamalat di Regional Jawa Barat. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi positif yang sangat kecil ($B = 0,029$) dan nilai *p-value* sebesar 0,547 ($> 0,05$), yang berarti keterlibatan perilaku nasabah seperti frekuensi penggunaan aplikasi dan variasi fitur yang digunakan belum secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dimiliki oleh nasabah.

Secara teoritis, *behavioral engagement* merujuk pada tindakan aktif pengguna dalam berinteraksi dengan layanan digital, yang menurut Vivek et al. (2012), seharusnya berdampak pada loyalitas dan peningkatan nilai hubungan, termasuk dalam bentuk *cross-buying*. Namun, hasil ini sejalan dengan studi dari Hollebeek et al. (2016) yang menekankan bahwa *engagement* tidak selalu berkorelasi langsung dengan perilaku pembelian, terutama jika tidak disertai dengan dorongan nilai tambah atau urgensi kebutuhan produk lainnya.

Dalam konteks Gen Z, justifikasi dari hasil ini dapat dikaitkan dengan sifat digital-native mereka yang cenderung *tech-savvy* dan sering menggunakan aplikasi hanya untuk kebutuhan fungsional jangka pendek. Meskipun mereka terlibat secara aktif menggunakan M-Din (rata-rata skor 4,40 kategori "sangat baik"), hal ini belum tentu mencerminkan minat untuk memperluas portofolio produk di dalam bank yang sama. Ditambah lagi, mayoritas responden (77%) tercatat menjadi nasabah bank lain, yang menunjukkan adanya perilaku *multi-banking* yang kuat pada segmen ini. Dengan demikian, meskipun *engagement* tinggi, keputusan mereka untuk memiliki lebih banyak produk tetap bergantung pada penawaran nilai, kebutuhan spesifik, dan strategi *bundling* produk yang relevan secara personal.

Pengaruh Digital Experience Quality dan Behavioral Engagement Terhadap Product Holding Ratio

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Experience Quality* (X1) dan *Behavioral Engagement* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Holding Ratio* (Y) pada nasabah Gen Z pengguna M-Din Bank Muamalat di Regional Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 1,088 $<$ F-tabel 3,077 dan *p-value* sebesar 0,340 ($> 0,05$), serta nilai koefisien determinasi (R-square) yang sangat rendah, yaitu hanya 1,6%. Artinya, kombinasi kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 1,6% variasi jumlah produk yang dimiliki oleh nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara teoritis, kualitas pengalaman digital dan keterlibatan perilaku merupakan aspek penting dalam memperkuat hubungan nasabah dengan layanan digital bank, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Customer Engagement Theory* (Davis, 1989; Brodie et al., 2011). Namun, studi sebelumnya oleh Verhoef et al. (2009) menunjukkan bahwa meskipun pengalaman digital yang baik dan *engagement* tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong peningkatan *product holding*, terutama bila tidak disertai strategi pemasaran yang tepat, penawaran produk yang relevan, serta kebutuhan nasabah terhadap diversifikasi produk.

Dalam konteks nasabah Gen Z, justifikasi atas hasil ini dapat dipahami melalui karakteristik mereka yang *value-oriented*, terbiasa menggunakan banyak aplikasi keuangan (*multi-banking behavior*), dan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan manfaat langsung. Meskipun mereka merasa nyaman dan aktif menggunakan M-Din, hal itu tidak cukup menjadi alasan untuk menambah jumlah produk dalam satu bank, kecuali terdapat insentif atau nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas digital dan *engagement*, tetapi juga menciptakan integrasi nilai, edukasi produk, dan strategi personalisasi untuk meningkatkan *product holding ratio* secara efektif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Experience Quality* dan *Behavioral Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Holding Ratio* pada nasabah Gen Z pengguna M-Din Bank Muamalat di Regional Jawa Barat, baik secara parsial maupun simultan (Hipotesis 1, 2 dan 3 tidak terbukti). Meskipun responden menilai kualitas digital dan keterlibatan penggunaan aplikasi sangat baik, hal tersebut belum cukup mendorong peningkatan jumlah produk yang dimiliki. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakter Gen Z yang pragmatis, terbiasa dengan *multi-banking*, dan lebih fokus pada manfaat langsung daripada loyalitas terhadap satu layanan. Rendahnya R-square (1,6%) juga menunjukkan bahwa PHR lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, peningkatan pengalaman digital perlu didukung strategi personalisasi dan penawaran nilai tambah agar berdampak pada peningkatan kepemilikan produk.

REFERENCES

- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Jusoh, A. (2013). Examining dimensions of electronic service quality for internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 97, 412–419.
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia – September 2024*. <https://www.bi.go.id>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kuppusamy, M., & Gharleghi, B. (2016). Product holding and bank profitability: Evidence from Malaysian banking sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3S), 92–97.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the next generation is transforming the workplace*. Harper Business.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2009). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.