

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| COVER | i |
| <i>SERTIFIKASI</i> | ii |
| PENGESAHAN TESIS..... | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAKSI..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Transformasi Digital dan Pergeseran Paradigma di Sektor Perbankan | 10 |
| 2.2 Arsitektur Platform Digital: Dari Saluran Menjadi Ekosistem | 11 |
| 2.2. <i>Mortgage/Housing Ecosystem</i> | 13 |
| 2.2.1. <i>Sejarah dan Kemunculan Mortgage Ecosystem</i> | 13 |
| 2.2.2. <i>Penelitian Terdahulu</i> | 15 |
| 2.2.3. <i>Teori yang Mendukung Mortgage Ecosystem</i> | 16 |
| 2.2.4. <i>Diagram Alur</i> | 17 |
| 2.3. Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) sebagai Kunci Keberhasilan Ekosistem Digital | 21 |
| 2.4. Kerangka Analisis: <i>Experiential Marketing</i> | 22 |
| 2.5. Kerangka Penelitian Konseptual | 24 |
| 2.6. Alur Penelitian..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Jenis Penelitian | 27 |
| 3.2 Jenis dan Sumber data | 28 |
| 3.2.1 Data Primer..... | 28 |
| 3.2.2 Data Sekunder..... | 29 |
| 3.3 Pendekatan Penelitian..... | 29 |
| 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 30 |
| 3.5 Subjek Penelitian..... | 30 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.6.1 Wawancara Mendalam | 32 |
| 3.6.2 Dokumentasi..... | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 33 |
| 3.8 Teknik Triangulasi..... | 34 |
| 3.9 Teknik Koding..... | 35 |
| 3.10Tata Cara Wawancara..... | 35 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian..... | 37 |
| 4.1.1 Deksripsi Umum Homespot | 37 |
| 4.1.2 Deskripsi Narasumber Penelitian | 40 |
| 4.2 Proses Analisis/Komputasi Data | 40 |
| 4.3 Temuan dari Perspektif Internal: Visi Strategis dan Realitas Implementasi | 42 |
| 4.3.1. Dimensi Sense: Merancang Persepsi Sensorik Digital... .. | 42 |
| 4.3.2. Dimensi Feel: Membangun Kepercayaan dan Kemudahan Emosional..... | 43 |
| 4.3.3. Dimensi <i>Think</i> : Memosisikan Diri Sebagai Solusi Kognitif..... | 44 |
| 4.3.4. Dimensi <i>Act</i> : Mendorong Perubahan Perilaku Nasabah. .. | 44 |
| 4.3.5. Dimensi <i>Relate</i> : Orientasi pada Hubungan Transaksional..... | 45 |
| 4.4 Temuan dari Perspektif Eksternal: Pengalaman Nyata Nasabah | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.1. Dimensi <i>Sense</i> : Persepsi Sensorik yang Ambigu | 45 |
| 4.4.2. Dimensi <i>Feel</i> : Antusiasme Awal yang Terkikis oleh Frustrasi | 46 |
| 4.4.3. Dimensi <i>Think</i> : Solusi yang Belum Tuntas | 46 |
| 4.4.4. Dimensi <i>Act</i> : Kegagalan dalam Adopsi Perilaku Digital Penuh | 47 |
| 4.4.5. Dimensi <i>Relate</i> : Absennya Hubungan Relasional..... | 47 |
| 4.5 Sintesis dan Analisis Kesenjangan Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience Gap</i>)..... | 47 |
| 4.6 Merumuskan Strategi Peningkatan Kinerja: Pendekatan Berbasis Pengalaman..... | 49 |
| 4.6.1. Strategi pada Dimensi <i>Sense</i> : Menciptakan Persepsi Sensorik yang Imersif dan Andal | 50 |
| 4.6.2. Strategi pada Dimensi <i>Feel</i> : Menjaga Kepercayaan Melalui Transparansi dan Kepastian | 50 |
| 4.6.3. Strategi pada Dimensi <i>Think</i> : Menjadi Penasihat Finansial yang Cerdas dan Tuntas | 51 |
| 4.6.4. Strategi pada Dimensi <i>Act</i> : Memberdayakan Nasabah dengan Proses <i>End-to-End</i> | 52 |
| 4.6.5. Strategi pada Dimensi <i>Relate</i> : Membangun Ekosistem Menjadi Komunitas | 53 |
| Bab V PENUTUP | 54 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 54 |
| 5.2 Implikasi Penelitian | 55 |
| 5.2.1 Implikasi Manajerial..... | 55 |
| 5.2.2 Implikasi Teoritis..... | 56 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 58 |
| 5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN | 62 |
| Lampiran 1 Permohonan Menjadi Informan | 62 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Lampiran 2 Panduan Wawancara | 63 |
| Lampiran 3 Daftar Pertanyaan..... | 64 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara | 68 |
| CURRICULUM VITAE..... | 92 |

