

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *SERVICE QUALITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE PADA NASABAH BANK PEMBANGUNAN
DAERAH KALTIMTARA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Muh. Arham Aras

NIM 20402300122

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

TESIS

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *SERVICE QUALITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE PADA NASABAH BANK PEMBANGUNAN
DAERAH KALTIMTARA**

Disusun oleh :

Muh. Arham Aras

NIM 20402300122

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Mei 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si

NIK. 210491026

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *SERVICE QUALITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE PADA NASABAH BANK PEMBANGUNAN
DAERAH KALTIMTARA**

Disusun oleh :
Muh. Arham Aras
NIM : 20402300122

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si
NIK. 210491026

Penguji I

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Penguji II,

Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIK. 210403049

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 4 Juni 2024

Ketua Progam Magister Manajemen,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Arham Aras

NIM : 20402300122

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peningkatan *Customer Loyalty* Berbasis *Service Quality* dan *Customer Experience* pada nasabah BPD Kaltimara” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing

Tarakan, 4 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si
NIK. 210491026



Muh. Arham Aras
NIM. 20402300122

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Arham Aras
NIM : 20402300122
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA NASABAH BPD KALTIMTARA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2024

Yang menyatakan,



Muh. Arham Aras
NIM.20402300122

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* berbasis *Service Quality* dan *Customer Experience* pada nasabah BPD Kaltimara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Tarakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa dan layanan Bank BPD Kaltimara Cabang Tarakan, sehingga diperoleh 125 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, hasil analisis menemukan bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, meskipun nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima, kepuasan tersebut tidak mendukung peningkatan loyalitas nasabah secara signifikan.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze how to enhance Customer Loyalty based on Service Quality and Customer Experience for customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kaltimara. The population in this study comprises all customers of the BPD Kaltimara, Tarakan Branch. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria for respondents who have used the services of BPD Kaltimara, Tarakan Branch, resulting in 125 respondents. Statistical analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the analysis indicate that Service Quality and Customer Experience have a positive and significant impact on Customer Loyalty. Additionally, the analysis results also show that Service Quality and Customer Experience have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. However, the analysis findings reveal that Customer Satisfaction does not mediate the influence of Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty. This indicates that customer satisfaction does not play a role in mediating the impact of service quality and customer experience on customer loyalty. In other words, although customers are satisfied with the quality of service and the experience received, this satisfaction does not significantly support the increase in customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “ **Peningkatan *Customer Loyalty* Berbasis *Service Quality* dan *Customer Experience*** pada nasabah BPD Kaltimara”. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

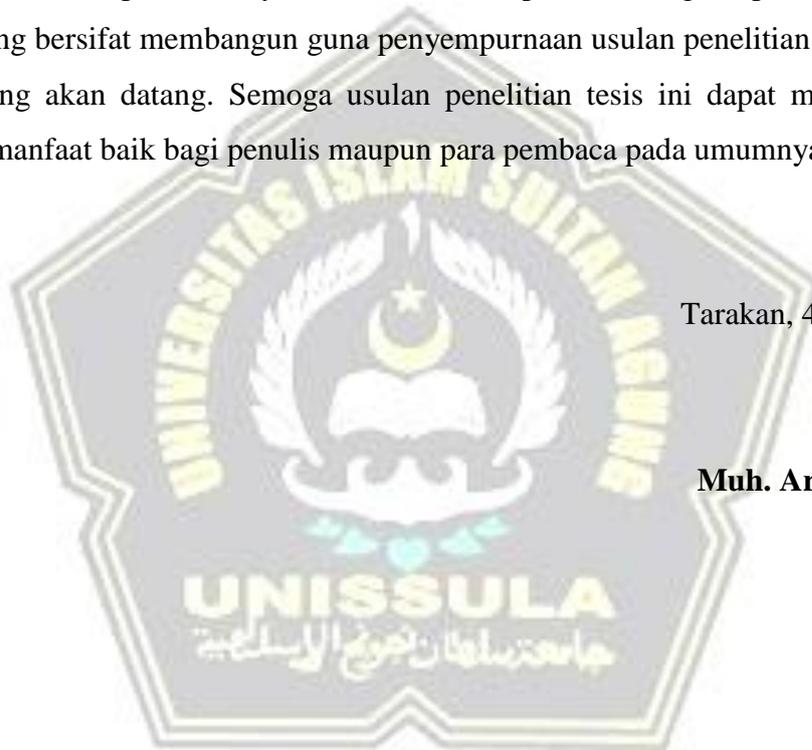
Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si, Prof. Dr. Hendar,SE,M.Si, dan Drs. H. Bedjo Santoso, M.T.,Ph.D selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Istri, anak, kedua orang tuaku dan kedua adikku yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf Program Studi Magister Manajemen Unissula yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan

bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.



Tarakan, 4 Juni 2024

Penulis,
Muh. Arham Aras

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSAKA	7
2.1 Definisi-Indikator-Keterkaitan antar Variabel	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Service Quality.....	7
2.1.3 Customer Experience	8
2.1.4 Customer Satisfaction	9
2.1.5 Customer Loyalty.....	9
2.1.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.....	10
2.1.7 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	11
2.1.8 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	11
2.1.9 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction ...	12
2.1.10 Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran-Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Jenis Penelitian	15
3.2. Populasi dan Sampel	15

3.3.	Jenis dan Sumber Data	16
3.4.	Metode Pengumpulan Data	16
3.5.	Variable dan Indikator	17
3.6.	Teknik Analisis.....	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		22
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	22
4.1.1	Gambaran Umum Responden	22
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	25
4.2	Hasil Penelitian.....	30
4.2.1	Hasil Outer Model.....	30
4.2.2	Hasil Inner Model	34
4.3	Pembahasan	43
4.3.1	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty	43
4.3.2	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	44
4.3.3	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	45
4.3.4	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction ...	45
4.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty	46
BAB V PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Implikasi Teoritis	51
5.3	Implikasi Kebijakan	52
5.4	Keterbatasan Penelitian	53
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS	30
Gambar 4. 2 Composite Reliability.....	34
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis	35



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variable dan Definisi Operasional.....	17
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	22
Tabel 4. 2 Tanggapan Service Quality.....	26
Tabel 4. 3 Tanggapan Customer Experience	27
Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction	28
Tabel 4. 5 Tanggapan Customer Loyalty.....	29
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	31
Tabel 4. 7 Discriminant Validity.....	32
Tabel 4. 8 Composite Reliability	33
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur	35
Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect	38
Tabel 4. 11 R - Square.....	41
Tabel 4. 12 Q - Square	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan urat nadi ekonomi suatu negeri, karena tiadanya bank aktivitas perekonomian jadi rapuh. Dikala sektor perbankan tumbuh cepat berakibat kepada perkembangan perekonomian tingkat nasional ataupun tingkat global. Buat bisa tumbuh serta menjajaki pertumbuhan, Bank wajib sanggup membagikan layanan terbaik untuk nasabahnya. Di Indonesia persaingan antar bank semakin ketat. Buktinya, banyak bank milik negara dan swasta menawarkan berbagai produk perbankan yang menawarkan utilitas dan layanan yang berbeda kepada nasabah dan mendorong mereka untuk menabung. Bank sebagai lembaga keuangan tentunya tidak luput dari masalah-masalah umum yang juga dapat mempengaruhi sektor korporasi. Oleh karena itu, peran bank dalam bidang jasa begitu berguna guna meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah. Melalui demikian, manajemen bank sangat mengerti aspek-aspek yang memengaruhi kualitas layanan.

Keunggulan layanan tergantung pada keunikan dan kualitas layanan. Di atas segalanya, layanan harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini karena pelayanan yang langsung dirasakan dan dinikmati pelanggan langsung dievaluasi apakah sesuai dengan harapan dan penilaiannya. Kualitas wajib dimulai menggunakan kebutuhan pelanggan dan diakhiri menggunakan persepsi pelanggan (Kotler, 2017). Melalui kualitas layanan yang dibagikan perusahaan maka akan meninggikan loyalitas dari pelanggan guna melaksanakan pembelian kembali. Menurut Richard Oliver dalam Ratih Hurriyati (2015) komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Zikir et al (2019) yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan atas keunggulan layanan. Dalam memberikan layanan, bank harus memenuhi setidaknya lima indikator *Service Quality* untuk mempertahankan nasabah, yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Steven Darwin et al., 2014). Hal ini juga dikemukakan Lestari (2020) dimana kepuasan pelanggan merupakan awal dari kualitas pelayanan, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Oleh karena itu semakin baik *Service Quality*, semakin tinggi *Customer Satisfaction* terhadap kepuasan layanan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Zikir et al (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabah.

Dalam mengevaluasi kepuasan, pelanggan seringkali melihat nilai tambah dari efisiensi produk atau layanan yang diperoleh dari proses pembelian produk (layanan). Besarnya nilai tambah yang diterima pelanggan melalui proses pembelian produk (jasa) merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa pelanggan memilih. Pelanggan selalu mencari nilai maksimum yang dapat ditawarkan oleh suatu produk (layanan).

Ketika pelanggan puas, mereka akan tetap setia pada produk saat mereka membelinya. Maka itu, bank wajib mengutamakan kualitas layanan agar tetap beroperasi. Kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, juga mempengaruhi kepercayaan nasabah, memudahkan

terciptanya loyalitas nasabah dan menguntungkan bank itu sendiri. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru melalui pelanggan yang setia. Karena perilaku pelanggan setia merekomendasikan perusahaan. Hal ini membuat pelanggan setia menjadi aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia kepada perusahaan, maka kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mampu dipahami selaku usaha pencukupan keperluan pelanggan, dan penyediaan informasi yang akurat sesuai dengan harapan konsumen (Kusumasitta, 2014). Karena ketika konsumen merasa kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya, maka mereka merasa puas, percaya dan komit terhadap pelanggannya. Hal ini sejalan dengan temuan dari Warsito (2018) yang mendapatkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah. Pelanggan yang percaya dan terlibat bersedia menunjukkan niat pembelian berulang, membeli barang/jasa lebih sering dan lebih loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Kepuasan dan loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh *customer experience*, Menurut Sahir Hafni Syafrida (2020) apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan pelanggan akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang pada Bank tersebut. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa, jika daya ingat pelanggan begitu melekat terhadap suatu produk atau layanan yang telah didapatkannya, maka pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan membuat mereka senang dan merasa puas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk

kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009). Pengalaman pelanggan yang positif dapat diartikan sebagai kepuasan terhadap pelanggan (McLean & Wilson, 2019) akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini akan terbentuk melalui beberapa pengalaman sukses pada saat melakukan pembelian. Pengalaman tersebut menyebabkan pelanggan tidak ingin beralih ke Bank lain dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Jaiswal & Singh, 2020) dan loyalitas pelanggan (Micu et al., 2019). Kepuasan dan loyalitas ini akan bertahan lama selama tidak ada kegagalan pembelian yang berulang (Nguyen et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya *research gap*, di mana masih ada perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lain. Fida (2020) telah mengkonfirmasi bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. **Namun**, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Nugraha dan Astarin (2023), menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian lainnya yang dilakukan Zaid & Patmawa (2021) menghasilkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Meskipun demikian, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Felita dan Japariato (2015) menghasilkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Adanya *research gap* tersebut di atas, mendorong peneliti untuk memasukkan *Customer Satisfaction* sebagai **variabel mediasi atau intervening variabel**. Hal tersebut sangat beralasan karena tingginya *Customer Satisfaction* akan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah “bagaimana meningkatkan ***Customer Loyalty*** Berbasis ***Service Quality*** dan ***Customer Experience*** Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltimtara.

Adapun secara rinci pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Bagaimana peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

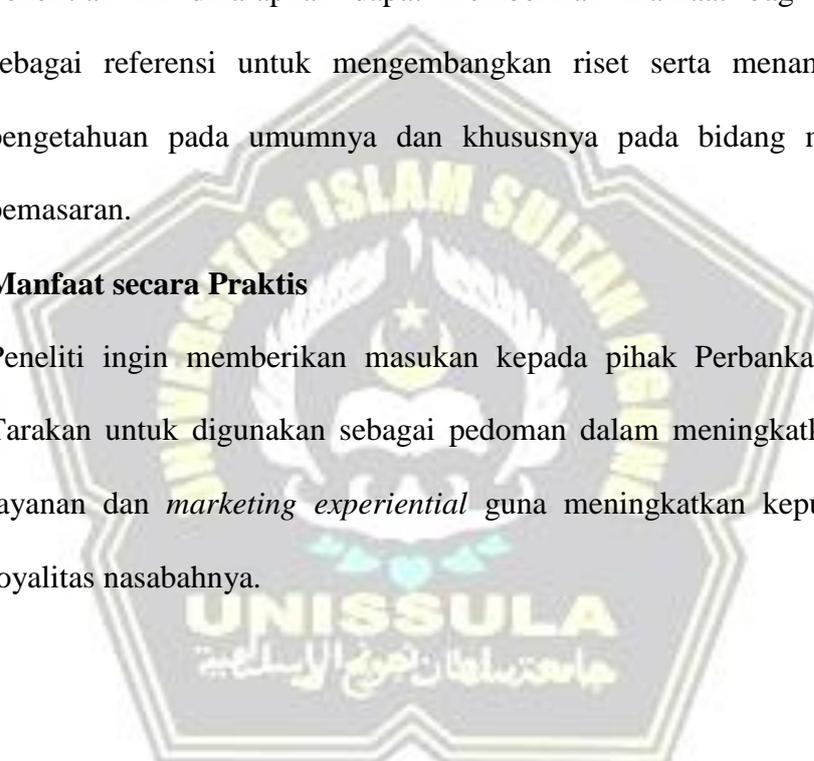
Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

2. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi sebagai referensi untuk mengembangkan riset serta menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat secara Praktis

Peneliti ingin memberikan masukan kepada pihak Perbankan di Kota Tarakan untuk digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan dan *marketing experiential* guna meningkatkan kepuasan, dan loyalitas nasabahnya.



BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Definisi-Indikator-Keterkaitan antar Variabel

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya..

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya.

2.1.2 Service Quality

Kualitas pelayanan atau *Service Quality* bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Lewis dan Booms dalam Tjiptono 2014:89). Definisi kualitas jasa menurut Kotler (2016:27) adalah: “Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”. Sedangkan kualitas jasa menurut Tjiptono (2014:78) adalah: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas layanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). (Kotler, dalam Prasetya (2015). Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten atau sama antara lain yaitu; persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

2.1.3 Customer Experience

Schmitt (1999) Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) merupakan tanggapan konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Yanuar Fajarsunarimo & Sumarsono,2014)

Menurut Meyer and Schwager (2007), *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Reza (2016).

Sedangkan menurut Shaw dan Ivens (2002) *Customer Experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. (reza,2016). Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan kepada perusahaan sebagai akibat interaksi secara langsung maupun tidak langsung

terhadap setiap hal yang berhubungan dengan Perusahaan sehingga dapat memunculkan pengakuan dan dari pengakuan tersebut dapat meningkatkan nilai dari produk atau jasa .

2.1.4 Customer Satisfaction

Menurut Jacky Mussry (2012:55) *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintahan, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan. Bagi pemerintah, konsep kepuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan Tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti komplain pelanggan, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi ke pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen yang sesuai dengan harapan mereka.

2.1.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam suatu bisnis, dan mempertahankannya juga meninggikan performa finansial serta memastikan profitabilitas bisnis. Hal ini menjadi dalih perusahaan untuk menarik dan

mempertahankan mereka. Mendapatkan pelanggan setia bukanlah peristiwa satu kali, namun dibutuhkan beberapa langkah mulai dari menemukan pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra (I Meithiana et al., 2019).

Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan (Hudaya, 2021). Menurut Jeremia et al (2019) mengartikan loyalitas ialah sebuah prosedur, hingga prosedur akhir, kepuasan berdampak pada mutu didapatkan, yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan serta kehendak guna terlibat dalam perilaku monopolistik.

2.1.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Service Quality ialah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui nilai kepuasan pelanggan kepribadian dan mengalami suasana hati yang positif terhadap layanan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (I Aprileny et al., 2020). Menurut Riyadi (2019) menyebutkan kualitas pelayanan ialah hal yang berkaitan atas tercukupinya kehendak ataupun keperluan dari konsumen, dimana layanan yang dibagikan bermutu jika mampu membagikan kesediaan yang diharapkan konsumen. Menurut Richard Oliver dalam Ratih Hurriyati (2015) loyalitas pelanggan ialah “komitmen pelanggan guna terus memakai dan berlangganan ataupun melaksanakan pembelian berulang atas produk yang ditetapkan melalui kontinu di masa depan, walaupun dampak keadaan serta upaya pemasaran berpotensi guna memicu peralihan perilaku pelanggan” (Ratih, 2015). Oleh karena itu kian membaik *Service Quality* pada pelanggan, kian meninggi *Customer Loyalty*. Berdasarkan pemaparan itu, sehingga hipotesa yang diajukan ialah:

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.1.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat menciptakan loyalitas pelanggan, untuk itu perusahaan harus menciptakan pengalaman-pengalaman positif kepada pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (Xiaozhen, 2010).

Mengembangkan model yang menghubungkan *Customer Experience* dengan loyalitas, *Customer Experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas, di mana loyalitas tetap menjaga konsumen dalam mencari pelanggan (Nugroho Wahyu Bagas, 2020). Eka (2017) Menyebutkan bahwa *Customer Experience* meliputi momentum fisik bahwa semakin kuat *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan maka akan mendorong naiknya tingkat kesetiaan pelanggan yakni dari level terbawah hingga tingkat tertinggi. Berdasarkan pemaparan itu, sehingga hipotesa yang diajukan ialah:

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.1.8 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut kotler (2017) mengatakan adanya keterkaitan yang kokoh pada pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang optimal ialah salah satu upaya guna memperoleh kepuasan pelanggan yang meninggi (SL Noor, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan awal dari kualitas

pelayanan, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya (R Octavia et al., 2019). Oleh karena itu kian membaik *Service Quality*, kian meninggi *Customer Satisfaction* terhadap kepuasan layanan berlandaskan pemaparann itu, sehingga hipotesa yang diajukan ialah:

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.1.9 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Adanya *Customer Experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan. Pengaruh antara *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* dapat diamati dalam studi yang diadakan oleh Fatma (2014) studi yang diadakan tersebut berupa studi literatur yang difokuskan pada *Customer Experience* yang menimbulkan konsekuensi yakni *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan, hasil penelitian tersebut telah memperlihatkan adanya hubungan *Customer Experience* yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk terhadap kepuasan pelanggan. Berlandaskan pemaparan itu, sehingga hipotesa yang diajukan ialah:

H4: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.1.10 Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Temuan yang diperoleh Nugraha dan Astarin (2023) mendapati *Customer Satisfaction* bisa memediasi dampak pada *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Hal itu selaras melalui temuan dari Ananda & Jatra (2019) yang mendapati Kepuasan

Pelanggan secara positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Diikuti juga melalui temuan Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari (2015) yang mendapati hasil bahwa kepuasan bisa memediasi *Customer Experience* pada loyalitas pelanggan melalui pengaruh positif. Pelanggan setia adalah mereka yang akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Akan tetapi, sebelum perusahaan menuju tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membagikan atensi pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan optimal mewujudkan kepuasan pelanggan, yang nantinya bakal mewujudkan loyalitas pelanggan. Berlandaskan pemaparan itu, sehingga hipotesa yang diajukan ialah:

H5: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

2.2 Penelitian Terdahulu

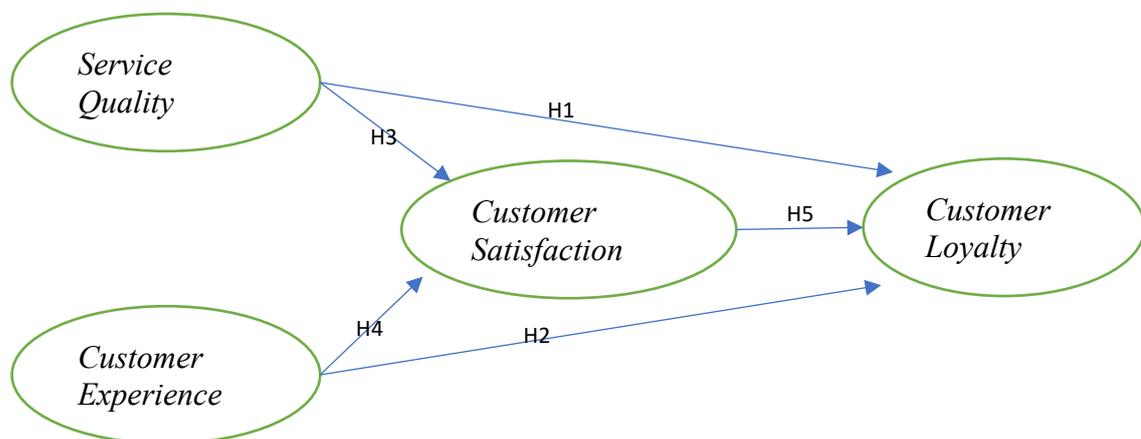
Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah oleh Nik Amah, Annisatul Khoiru Maghfiroh, Anissa Ayera (2021) dan Fiqri Satria Eka Nugraha (2023) menemukan hasil bahwa *Service Quality* tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mendapatkan kualitas layanan yang bagus tidak selamanya akan semakin loyal.

Penelitian terdahulu lainnya terkait pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan oleh Zaid & Patmawati (2021) dan Miftahul Huda (2020) telah mengkonfirmasi bahwasanya *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika

nasabah merasakan pengalaman yang bagus selama di layani maka nasabah akan semakin loyal atau akan semakin setia nasabah. Begitu sebaliknya apabila buruk pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama di layani, maka kesetiaan nasabah juga akan menurun.

2.3 Kerangka Pemikiran-Hipotesis

Berdasarkan teori – teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berpikir penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Adapun pengertian dari metode penelitian menurut Sugiyono (2014:4) adalah: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan kesimpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPD Kaltimara Cabang Tarakan.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:130), menyatakan jumlah sampel ideal adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 buah, maka jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 85 – 170 responden. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 119 sampel ($17 \times 7 = 119$), oleh karena itu maka jumlah sampel yang dipergunakan adalah minimal 119, namun peneliti menggenapkan total responden menjadi 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden sudah menggunakan jasa dan layanan Bank BPD Kaltimara Cabang Tarakan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis (Supramono,2003). Sumber data dikumpulkan berasal dari catatan atau basis data yang sudah ada yang dikemas dalam bentuk kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BPD Kaltimara Cabang Tarakan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan penelitian, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan baik secara lisan maupun tulisan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2005:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3.5. Variable dan Indikator

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* yang diukur dengan menggunakan skala likert, dengan cara pengukuran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Netral : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Untuk Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Variable dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Service Quality</i> (X1)	Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat". (Kotler 2016:27)	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> Steven Darwin et al., (2014)

2. <i>Customer Experience</i> (X2)	Pengalaman pelanggan sebagai ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Ali, 2013).	1. <i>Accessibility</i> , 2. <i>Competence</i> , 3. <i>Customer Recognition</i> , 4. <i>Personalization</i> , 5. <i>Value for time</i> Lemke et al., (2006)
3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan (RN Matantu et al., 2020)	1. <i>Environment</i> 2. <i>Personnel Service</i> 3. <i>Service</i> 4. <i>Tangible Product</i> 5. <i>Value</i> <i>Office of Economics and Commerce Ministry</i> (2004)
4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Komitmen untuk membeli kembali atau membeli ulang sebuah pilihan produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang-ulang terhadap produk dan merk yang sama. (Oliver, dalam Tjiptono 2014)	1. <i>Attitude Loyalty</i> 2. <i>Behavior Loyalty</i> Chaudhuri and Holbrook (2001)

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek suatu penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian, hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan

gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut antara lain: Nama, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dll.

3.6.2. Analisis *Partial Least Square*

Partial Least Squares (PLS) I adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan

indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentasi varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiasser Q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50,
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang

mengidentifikasi *common latent* (Unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Diukur dengan menggunakan *R-square* variabel lain laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model structural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BPD Kaltimtaru Cabang Tarakan. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan Microsoft Forms sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 125 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Sampel N=125	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	39	31%
	Perempuan	86	69%
2	Usia Responden		
	< 20 Tahun	7	6%
	20 – 30 Tahun	67	54%
	31 – 40 Tahun	27	22%
	> 41 Tahun	24	19%
3	Tingkat Pendidikan		
	SMP	1	1%

	SMA / SMK	49	39%
	Diploma I/II/III	8	6%
	S1	65	52%
	S2	2	2%
<hr/>			
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	30	24%
	Karyawan Swasta	31	25%
	Wiraswasta	5	4%
	Ibu Rumah Tangga	3	2%
	Pelajar/Mahasiswa	42	34%
	Tidak/Belum bekerja	5	4%
	Lainnya	9	7%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 86 orang atau sebesar 69% yang menunjukkan bahwa nasabah perempuan lebih aktif atau terlibat dalam layanan Bank BPD Kaltimara, sehingga BPD Kaltimara perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi spesifik dari kelompok nasabah perempuan dalam mengembangkan produk dan layanan, seperti tabungan Pendidikan anak, asuransi Kesehatan, atau layanan lain yang memudahkan pengelolaan keuangan pribadi dan keluarga juga dapat ditingkatkan.

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentan usia 20 – 30 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 54% yang artinya mayoritas nasabah BPD Kaltimara merupakan nasabah dengan usia muda sehingga

rentang usia ini penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Generasi 20-30 tahun cenderung lebih akrab dengan teknologi dan kemungkinan besar lebih sering menggunakan layanan perbankan digital seperti mobile banking, sehingga BPD Kaltimara dapat mengembangkan dan mempromosikan fitur-fitur digital yang canggih dan *user-friendly* untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah dalam rentang usia ini.

Kategori berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir pada Sarjana sebanyak 65 orang atau sebesar 51% yang menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BPD Kaltimara telah memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk keuangan. Dimana nasabah dengan Pendidikan sarjana mungkin lebih terbuka terhadap berbagai produk keuangan yang kompleks, seperti investasi, reksa dana sehingga BPD Kaltimara perlu memastikan bahwa karyawan mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan saran finansial yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Kategori berdasarkan pekerjaan tidak ada yang mendominasi, akan tetapi tertinggi pertama oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang atau sebesar 34% dan tertinggi kedua oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 31 orang atau sebesar 25%. Dengan mengetahui bahwa 34% responden adalah pelajar/mahasiswa dan 25% adalah karyawan swasta, Bank BPD Kaltimara dapat menyesuaikan strategi bisnisnya untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi kedua kelompok ini. Untuk pelajar/mahasiswa, layanan yang mudah diakses dan edukatif sangat penting. Sedangkan untuk karyawan swasta, layanan yang mendukung kebutuhan finansial yang lebih kompleks dan personalisasi sangat

diperlukan. Dengan pendekatan yang tepat, bank dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah dari kedua segmen ini, serta mengembangkan hubungan yang kuat dan jangka Panjang.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para Nasabah terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variable dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan Sudjana (2005) sebagai berikut :

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang diunakan yaitu 3 kelas, sehingga inrval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 3 = 1,33$ Dengan demikian

kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variable adalah sebagai berikut :

- Interval 1 – 2.33 dengan kategori Rendah
- Interval 2.34 – 3.67 dengan kategori Sedang / Cukup
- Interval 3.68 – 5 dengan kategori Tinggi

a. Variabel *Service Quality*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Service Quality*:

Tabel 4. 2 Tanggapan Service Quality

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Tangibility</i>	125	2	5	4.19	0,57
2	<i>Reliability</i>	125	2	5	4.34	0,47
3	<i>Responsiveness</i>	125	2	5	4.29	0,50
4	<i>Assurance</i>	125	2	5	4.38	0,45
5	<i>Emphaty</i>	125	2	5	4.30	0,52
Nilai Rata – Rata					4.30	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Service Quality* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,30 artinya responden mempersepsikan bahwa mereka sebagai Nasabah BPD Kaltimara telah menerima kualitas layanan yang tinggi, ditunjukkan dengan indikator tangibility yang menggambarkan bahwa nasabah telah merasakan interior ruangan BPD Kaltimara telah tertata dengan baik, indikator reliability yang

menggambarkan bahwa nasabah telah menerima layanan yang konsisten, indikator *responsiveness* menggambarkan bahwa nasabah menganggap karyawan BPD Kaltimara telah cepat dan tanggap dalam menanggapi pertanyaan dan permintaan nasabah, pada indikator *assurance* yang merupakan indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa BPD Kaltimara telah memberikan keunggulan dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan pada nasabah. Sementara itu indikator *emphaty* yang menggambarkan nasabah BPD Kaltimara telah merasa didengar dan dipahami oleh Karyawan BPD Kaltimara ketika mereka memiliki keluhan ataupun pertanyaan. Tingginya tanggapan responden tersebut terhadap keseluruhan indikator *Service Quality* memberikan pengertian bahwa penting bagi BPD Kaltimara untuk terus memperhatikan kualitas layanannya agar pelanggan semakin tertarik menggunakan produk/layanan BPD Kaltimara.

b. Variabel *Customer Experience*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Experience*:

Tabel 4. 3 Tanggapan Customer Experience

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Accessibility,</i>	125	2	5	4,20	0,51
2	<i>Competence,</i>	125	2	5	4,21	0,48
3	<i>Customer Recognition,</i>	125	1	5	3,78	1,00
4	<i>Personalization,</i>	125	1	5	3,82	0,66
5	<i>Value for time</i>	125	1	5	3,90	0,59
Nilai Rata - Rata					3,98	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,98, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap pengalaman yang dirasakan selama menjadi nasabah BPD Kaltimara. Hal ini ditunjukkan dengan indikator *competence* yang merupakan tanggapan tertinggi, yang menggambarkan kemampuan staf BPD Kaltimara dalam memberikan layanan telah sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan indikator *customer recognition* menjadi indikator nilai terendah yang dipersepsikan bahwa BPD Kaltimara masih kurang dalam mengingat preferensi atau kebutuhan nasabah dari interaksi sebelumnya.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Satisfaction*:

Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Environment</i>	125	2	5	4,12	0,57
2	<i>Personnel Service</i>	125	2	5	4,31	0,49
3	<i>Service</i>	125	2	5	4,28	0,50
4	<i>Tangible Product</i>	125	2	5	4,13	0,56
5	<i>Value</i>	125	2	5	4,10	0,52
Nilai Rata - Rata					4,19	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor

sebesar 4,19, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti Nasabah BPD Kaltimara merasa puas dengan layanan yang diterima. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Personnel Service* yang menjadi tanggapan tertinggi yang memberikan pengertian bahwa BPD Kaltimara dalam memberikan pelayanan sangat baik jauh diatas ekspektasi Nasabah, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Value* yang menggambarkan Nasabah BPD Kaltimara merasakan produk atau layanan yang didapatkan telah memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, namun indikator ini memiliki pengaruh rendah jika dibandingkan dengan indikator customer satisfaction yang lain yang secara keseluruhan telah termasuk kategori tinggi.

d. Variabel *Customer Loyalty*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Loyalty*:

Tabel 4. 5 Tanggapan Customer Loyalty

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Attitude Loyalty</i>	125	1	5	4,06	0,56
2	<i>Behavior Loyalty</i>	125	2	5	4,09	0,57
Nilai Rata - Rata					4,07	

Sumber : Data primer diolah, 2024

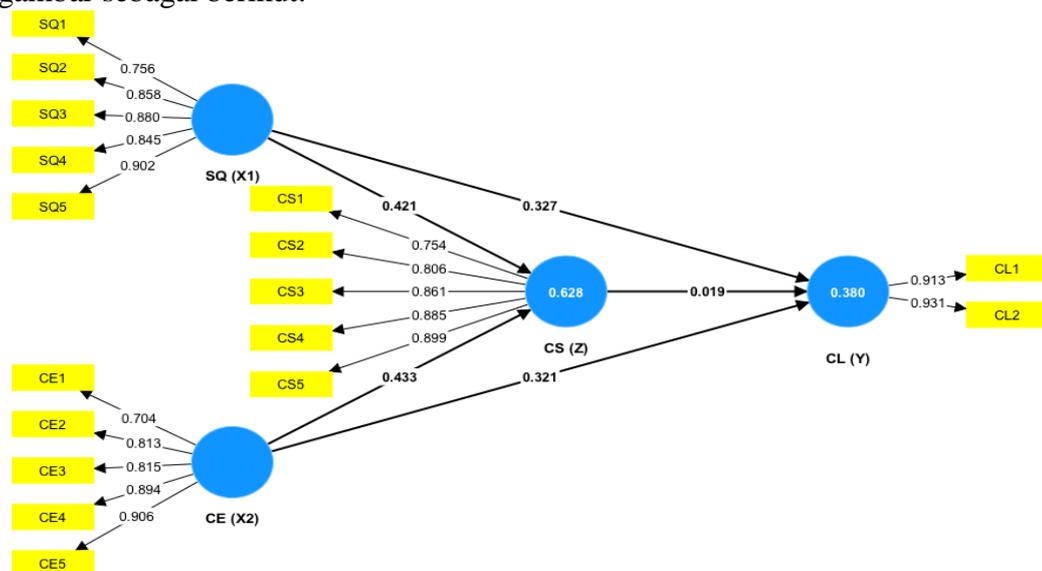
Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,07, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti Nasabah BPD Kaltimara telah memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Behavior Loyalty* yang menjadi indikator dengan tanggapan tertinggi yang

memberikan pengertian bahwa Nasabah BPD Kaltimara telah loyal yang senantiasa memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan jasa/produk BPD Kaltimara dan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BPD Kaltimara kepada orang lain. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Attitude Loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi BPD Kaltimara untuk lebih fokus bagaimana upaya agar Nasabah selalu menabung dan bertransaksi di BPD Kaltimara.

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan

gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS

4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji Convergent Validity

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>Service Quality</i>			
X1.1	0,756	0,5 – 0,6	Valid
X1.2	0,858	0,5 – 0,6	Valid
X1.3	0,880	0,5 – 0,6	Valid
X1.4	0,845	0,5 – 0,6	Valid
X1.5	0,902	0,5 – 0,6	Valid
<i>Customer Experience</i>			
X2.1	0,704	0,5 – 0,6	Valid
X2.2	0,813	0,5 – 0,6	Valid
X2.3	0,815	0,5 – 0,6	Valid
X2.4	0,894	0,5 – 0,6	Valid
X2.5	0,906	0,5 – 0,6	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
Z.1	0,754	0,5 – 0,6	Valid
Z.2	0,806	0,5 – 0,6	Valid
Z.3	0,861	0,5 – 0,6	Valid
Z.4	0,885	0,5 – 0,6	Valid
Z.5	0,899	0,5 – 0,6	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
Y.1	0,913	0,5 – 0,6	Valid
Y.2	0,931	0,5 – 0,6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

(Metode *Cross Loading*)

Indikator	X1 (<i>Service Quality</i>)	X2 (<i>Customer Experience</i>)	Z (<i>Customer Satisfaction</i>)	Y (<i>Customer Loyalty</i>)
X1.1	0,756	0,625	0,562	0,564
X1.2	0,858	0,594	0,619	0,564
X1.3	0,880	0,649	0,683	0,539
X1.4	0,845	0,576	0,606	0,473
X1.5	0,902	0,629	0,637	0,382
X2.1	0,570	0,704	0,547	0,404
X2.2	0,636	0,813	0,648	0,483
X2.3	0,490	0,815	0,593	0,428
X2.4	0,627	0,894	0,590	0,540
X2.5	0,659	0,906	0,670	0,501
Z.1	0,639	0,668	0,754	0,438
Z.2	0,520	0,510	0,806	0,337
Z.3	0,616	0,570	0,861	0,456
Z.4	0,663	0,631	0,885	0,423

Z.4	0,632	0,699	0,899	0,417
Y.1	0,489	0,501	0,458	0,913
Y.2	0,563	0,550	0,456	0,931

Sumber : Data output PLS, 2024

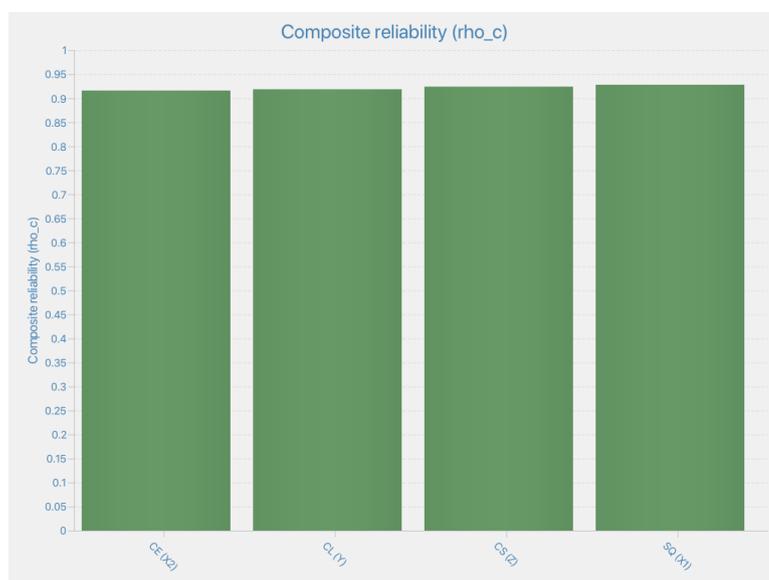
Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

C. Composite Reliability

Tabel 4. 8 Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,928	0,7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,916	0,7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,924	0,7	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,919	0,7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

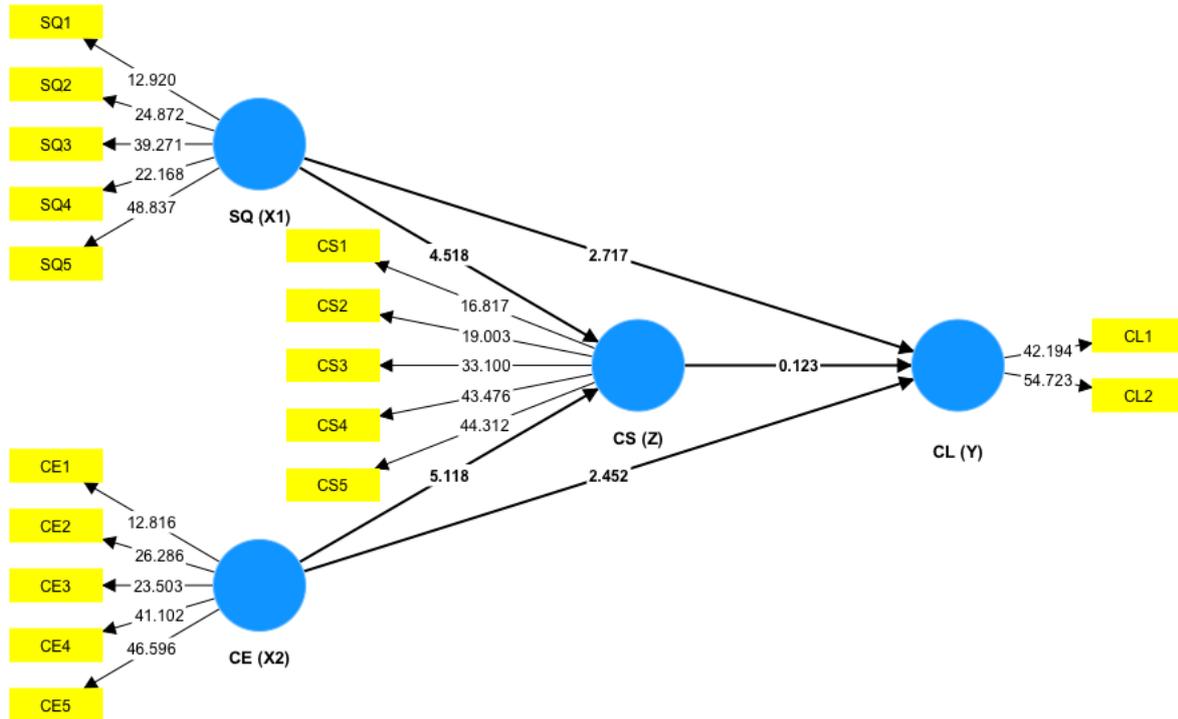


Gambar 4. 2 Composite Reliability

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7, sehingga pengujian pada variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

A. Path Analysis

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X1 > Y	0,327	0,321	0,120	2,717	0,007	Signifikan
X2 > Y	0,321	0,313	0,131	2,452	0,014	Signifikan
X1 > Z	0,421	0,419	0,093	4,518	0,000	Signifikan
X2 > Z	0,433	0,439	0,085	5,118	0,000	Signifikan
Z1 > Y1	0,061	0,077	0,141	0,432	0,666	Tidak Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,327 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas layanan BPD Kaltimara, contohnya nasabah nyaman dalam menggunakan jasa perbankan dan dengan senang hati mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi bank tersebut sehingga akan berdampak pada *Customer Loyalty*.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,321 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pengalaman yang dirasakan Nasabah BPD Kaltimara maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini memberikan pengertian bahwa pengalaman pelanggan yang positif, ditandai dengan aksesibilitas, kompetensi staf, pengakuan pelanggan, personalisasi, dan penghargaan terhadap waktu dapat membangun loyalitas nasabah.
3. Nilai *original sample* untuk variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,421 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas layanan BPD Kaltimara maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Kualitas layanan yang tinggi, diukur melalui tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, memainkan peran kunci dalam memenuhi atau melebihi harapan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan Nasabah.

4. Nilai *original sample* untuk variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,433 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pengalaman nasabah BPD Kaltimara maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman Nasabah yang positif, yang dapat diukur melalui indikator *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *personalization*, dan *value for time*. contohnya pada indikator *competence*, staf yang kompeten mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.061 yang dapat diartikan bahwa kepuasan yang didapatkan Nasabah BPD Kaltimara tidak berkaitan dalam membentuk loyalitas nasabah.

B. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1,972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0,05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect

Hubungan Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X1>Z > Y	0,008	0,017	0,072	0,115	0,908	Tidak Mendukung
X2 >Z > Y	0,008	0,015	0,066	0,119	0,905	Tidak Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2,717 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan semakin kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah maka loyalitas mereka akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari saat nasabah merasakan keyakinan dan rasa aman dalam menggunakan layanan perbankan maka

loyalitas nasabah akan meningkat karena nasabah sangat mengutamakan kepercayaan dan keamanan dalam urusan finansial mereka.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2,452 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika nasabah merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, contohnya nasabah merasakan pengalaman ketika dilayani petugas Bank yang memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan maka loyalitas mereka akan meningkat.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar $4,518 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan ketika nasabah merasakan bahwa *Service Quality* yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka,

maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar $5,118 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima. hal ini dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan seperti pengalaman bersama staf yang kompeten mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, maka akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasikan *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $0,391 <$ nilai t tabel = 1,98 dan nilai p-value sebesar $0,908 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, hasil pengujian *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $0,391 <$ nilai t tabel = 1,98 dan nilai

p-value sebesar $0,905 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* tidak dapat diterima. Hal ini memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

D. R – Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 11 R - Square

No	Keterangan	R - Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,380
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,628

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,380, artinya

bahwa besarnya persentase variabel *Customer Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* sebesar 38%, dengan kriteria lemah (Hair et al, 2021) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,628, artinya bahwa besarnya persentase variabel *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* sebesar 62.8% dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q - square* > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q - square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q - square* adalah apabila $\geq 0,35$ dinyatakan kuat, apabila $\geq 0,15 - \geq 0,35$ dinyatakan sedang, dan apabila $< 0,15$ dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 12 Q - Square

No	Keterangan	Q - Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,355
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,609

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai $Q - \text{Square}$ *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,355, artinya *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai $Q - \text{Square}$ *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,609, artinya *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki relevansi prediksi yang kuat

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang dirasakan nasabah BPD Kaltimara mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* dari nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa perbankan, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi bank tersebut sehingga akan berdampak pada *Customer Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fida (2020) menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat *Service Quality* nasabah maka *Customer Loyalty* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur service quality terhadap customer loyalty yang disajikan pada tabel. 4,9 menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,327. Hal ini membuktikan bahwa ketika nasabah mendapatkan kualitas

layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka maka loyalitas mereka akan meningkat, yang dilihat dari saat nasabah merasakan keyakinan dan rasa aman dalam menggunakan layanan perbankan maka loyalitas nasabah akan meningkat karena nasabah sangat mengutamakan kepercayaan dan keamanan dalam urusan finansial mereka.

4.3.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Customer Experience berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan Nasabah BPD Kaltimtara mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *Customer Experience* akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patmawa (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* responden. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Customer Experience* yang dialami maka semakin tinggi loyalitas responden.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur customer experience terhadap customer loyalty yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa customer experience memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,321. Hal ini membuktikan bahwa jika nasabah merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, contohnya nasabah merasakan pengalaman ketika dilayani petugas Bank yang memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan maka loyalitas mereka akan meningkat.

4.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang dirasakan nasabah BPD Kaltimara mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti ketika nasabah merasakan bahwa *Service Quality* yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, penting bagi BPD Kaltimara untuk berfokus pada meningkatkan *Service Quality* yang diberikan kepada Nasabah sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Astarin (2023) menyatakan *Service Quality* mempunyai dampak positif yang signifikan pada *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat *Service Quality* nasabah maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur service quality terhadap customer satisfaction yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa service quality memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Customer satisfaction* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,421. Hal ini membuktikan bahwa ketika nasabah merasakan bahwa *Service Quality* yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

4.3.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Customer Experience berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang dirasakan nasabah BPD

Kaltimara mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan, maka akan memunculkan pengakuan dan dari pengakuan tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patmawa (2021) menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat *Customer Experience* nasabah maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *customer experience* terhadap *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Customer Satisfaction* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,433. Hal ini membuktikan bahwa ketika ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan seperti pengalaman bersama staf yang kompeten mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, maka akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap

kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Ada kemungkinan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan pengalaman, harapan mereka mungkin sudah terlampaui. Dengan kata lain, kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan mungkin telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Astarin (2023) yang mendapati *Customer Satisfaction* bisa memediasi dampak pada *Service Quality* terhadap *Loyalty*, dan penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari (2015) yang mendapati hasil bahwa kepuasan bisa memediasi *Customer Experience* pada loyalitas pelanggan melalui pengaruh positif.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis indirect effect *Customer Satisfaction* dalam memediasikan *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* yang disajikan pada tabel. 4.10 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dikarenakan pengaruh total variabel *Service Quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* adalah sebesar 0,008, dengan nilai pengaruh langsung variabel *Service Quality* terhadap *Customer loyalty* sebesar 0,327, yang berarti pengaruh total *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ($0,008 <$

0,327). Selain itu, nilai pengaruh total variabel Customer Experience terhadap Customer loyalty melalui Customer satisfaction adalah sebesar 0,008, dengan nilai pengaruh langsung variabel Customer experience terhadap Customer loyalty sebesar 0,321, yang berarti pengaruh total Customer experience terhadap Customer loyalty melalui Customer satisfaction lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ($0,008 < 0,321$).

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan tanpa peran mediasi kepuasan. Oleh karena itu, bank harus fokus pada peningkatan langsung kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Nasabah Bank BPD Kaltimara, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kualitas layanan dalam konteks Perbankan berarti kualitas layanan yang diberikan oleh BPD Kaltimara harus mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah untuk membangun loyalitas mereka. Pada penelitian ini *Assurance* adalah indikator service quality dengan pengaruh tertinggi, yang berarti Bank BPD Kaltimara telah menunjukkan keunggulan dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan pada nasabah. Ini adalah aspek paling penting dalam layanan perbankan karena nasabah sangat mengutamakan kepercayaan dan keamanan dalam urusan finansial mereka. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh yang paling tinggi dalam membentuk *Customer Loyalty*. Sehingga meningkatkan *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan merupakan strategi penting dalam memperkuat hubungan dengan Nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam konteks Perbankan.

2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, memberikan pengertian bahwa pengalaman pelanggan yang positif, ditandai dengan aksesibilitas, kompetensi staf, pengakuan pelanggan, personalisasi, dan penghargaan terhadap waktu. Pada penelitian ini *competence* menjadi indikator *Customer Experience* dengan pengaruh tertinggi, hal ini berarti kemampuan staf BPD Kaltimara dalam memberikan layanan telah sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi nasabah dalam membangun loyalitas nasabah.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan yang tinggi, diukur melalui tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, memainkan peran kunci dalam memenuhi atau melebihi harapan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Bank yang berhasil meningkatkan aspek-aspek ini dalam layanan mereka akan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat diukur melalui indikator accessibility, competence, customer recognition, personalization, dan value for time. Indikator competence (kompetensi staf) pada penelitian ini merupakan indikator yang memainkan peran kunci. Staf yang kompeten mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, yang pada akhirnya

meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, bank harus fokus pada peningkatan kompetensi staf melalui pelatihan berkelanjutan, evaluasi kinerja, dan program penghargaan, untuk memastikan bahwa nasabah selalu menerima layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

5. *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan tanpa peran mediasi kepuasan. Oleh karena itu, bank harus fokus pada peningkatan langsung kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan *Service Quality*, customer experience, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel

tersebut dalam konteks perilaku konsumen di industri Perbankan. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya *Service Quality* dan *Customer Experience* dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Ketiga, temuan ini memperlemah peran *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu mendukung pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam industri Perbankan. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan *Service Quality* dan penciptaan *Customer Experience* yang positif bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, BPD Kaltimara dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat hubungan dengan Nasabah dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan di BPD Kaltimara. Pertama, Perbankan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *Service Quality* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Hal ini mencakup peningkatan pada interior ruangan yang lebih baik, peningkatan keamanan dan kerahasiaan informasi nasabah, dan peningkatan pelatihan karyawan untuk

memastikan pelayanan yang berkualitas. Selain itu BPD Kaltimara dapat mempertimbangkan untuk menyediakan banyak opsi yang dapat digunakan nasabah saat melakukan transaksi keuangan seperti, jumlah ATM yang lebih banyak dan peningkatan layanan digital untuk memastikan nasabah mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada Nasabah Bank BPD Kaltimara Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 125 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi nasabah Bank BPD Kaltimara. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Customer Loyalty* yang tidak diteliti.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *Service Quality*, *customer experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks Nasabah Bank. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam, sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah geografis,

serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam misalnya retail, telekomunikasi, dan transportasi. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti trust, perceived value, brand image, dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *Service Quality* untuk meningkatkan kemudahan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I., & Jatra, I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, , 8(11), 6782-6803.
- Astarini, F. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti* <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet> Vol. 3 No. 1 April 2023 : hal : 1911-1924, 1911-1924.
- Bashir , A. F., Umar, A., Yousuf , A.-B., & Dharmendra , S. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *journals sagepub*, 1-10.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1,* 1-10.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4 (4).
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jose Juang Tri Atmojo, d. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Volume 13, Issue 1, 01 Februari 2022*, 133-149.
- Kotler, L. P., & Kevin, K. (2017). *Manajemen Pemasaran jilid 1, Penerjemah Benyamin Molan*. New Jersey: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Manageme, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, & Lawrence Wlan. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*, 6(5), 229 – 240.
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining Customer Engagement Through Augmented Reality Mobile Applications. *Computers in Human Behavior, 101*, 210– 224. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online Customer Experience in E-retailing: Implications for Web Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal, 651–675*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 395–405*. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Nik Amah, A. K. (2019). Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Peer Reviewed – International Journal, Vol-3, Issue-4, 527-542*.
- Nugraha, F. S., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ddan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti, 1911-1924*.
- Sahir, H. S. (2020). The Effect of Customer Experience and Emotional Value on The Net Promoter Score: Middle-Class Millennial Climber Category. *Sahir Hafni Syafrida, S. H. S. (2020). The Effect of Customer Experience and Emotional Value on The Net Promoter Score: Middle-class millennial climber category. Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 13*. Retrieved from <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/5763/5891>
- Sarah Rahmawaty, B. R. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 5495-5506*.
- Tjipto, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Zaid, S., & Patmawati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4, 0983–0992*.