

LOYALITAS NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT DI TANJUNGPINANG BERDASARKAN PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI

¹Ai Ling, ²Keni*

Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

¹lingcandasiri@gmail.com

*Corresponding author: ²keni@fe.untar.ac.id

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menyelidiki kesetiaan nasabah berdasarkan pengalaman dan kepercayaan dengan kepuasan sebagai mediasi. Metodologi yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif melalui instrumen pengumpulan data penyebaran google form yang dilakukan dalam satu waktu. Sampel ditentukan secara non-random dengan memilih responden yang mudah diakses. Sebanyak 144 orang yang dijadikan responden dalam studi ini dengan kriteria sebagai nasabah aktif pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Tanjungpinang yang telah melakukan transaksi pada tiga bulan sebelum penelitian dilakukan. Pengolahan data dalam studi ini menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0. Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pengalaman dan kepuasan secara nyata dan positif mempengaruhi kesetiaan nasabah sedangkan kepercayaan tidak memberikan dampak pada kesetiaan, pengalaman dan kepercayaan memberikan kontribusi yang nyata dan bermanfaat pada kepuasan nasabah, Pengalaman dan kepercayaan juga berdampak pada kesetiaan melalui kepuasan nasabah sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil kajian ini memberikan implikasi bagi BPR untuk meningkatkan kualitas pengalaman, kepercayaan dan kepuasan nasabah melalui layanan yang cepat, transparan, responsif serta pendekatan yang lebih personal guna memperkuat kesetiaan nasabah.

Kata Kunci : pengalaman, kepercayaan, kepuasan, kesetiaan nasabah.

Abstract

This research seeks to explore customer loyalty based on experience and trust with satisfaction as mediation. The methodology applied is a quantitative approach through the data collection instrument of distributing google forms conducted at one time. The sample was determined non-randomly by selecting respondents who were easily accessible. A total of 144 people were used as respondents throughout this investigation with the criteria of being active customers at Bank Perkreditan Rakyat (BPRs) in Tanjungpinang who had made transactions in the three months before the research was conducted. Data processing using SmartPLS 4.1.0.0 version. From the results, it indicates that experience and satisfaction significantly and positively affect customer loyalty while trust has no impact on loyalty, experience and trust make a significant and beneficial contribution to customer satisfaction, Experience and trust also have an impact on loyalty through customer satisfaction as an intermediary that strengthens the relationship. The results of this study implied that BPRs have to improve their customers' experience, trust, and satisfaction by providing fast, transparent, and responsive services, as well as more personal approach to develop customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri perbankan sedang menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, terlebih dengan adanya digitalisasi yang dapat mendisrupsi industri tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan kesetiaan nasabah menjadi kunci utama bagi keberlangsungan dan keberhasilan bank (Elis & Keni, 2023) karena nasabah yang setia cenderung selalu menggunakan merek yang sama, walaupun memiliki banyak alternatif lain (Keni & Sandra, 2021).

Selain itu, kesetiaan nasabah dapat meningkatkan frekuensi penggunaan produk dan layanan secara berulang, serta meningkatkan kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut (Mulyono *et al.*, 2021), seperti menabung di suatu bank secara konsisten, mengajak pihak lain ikut menabung disana. Kesetiaan menjadi semakin penting karena mempertahankan nasabah yang ada cenderung berbiaya lebih rendah daripada berupaya untuk mendapatkan nasabah baru (Murnilawati *et al.*, 2019). Kondisi tersebut sesuai dengan Optimove (2023) yang menyimpulkan dana yang diperlukan dalam merekrut klien baru (*customer acquisition cost*) menghabiskan dana lima kali lebih banyak dibanding pengeluaran dalam mengelola dan mempertahankan keterikatan pelanggan yang sudah terjalin (*customer retention cost*).

Namun, persaingan yang semakin kompetitif dan digitalisasi layanan keuangan menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan perbankan untuk memperoleh kesetiaan nasabah, khususnya karena masyarakat sudah setia dengan bank swasta ataupun bank BUMN ternama yang memiliki cakupan luas dan telah lama dikenal khalayak luas. Tantangan tersebut semakin besar untuk Bank Perekonomian Rakyat (BPR) yang memiliki pangsa pasar yang terbatas dan masyarakat memiliki alternatif berupa pinjaman secara *online* yang diketahui memiliki persyaratan yang lebih ringan.

Atas dasar hal diatas, studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hal – hal yang dapat menentukan kesetiaan nasabah BPR di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. BPR merupakan bank perekonomian rakyat yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman nasabah, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah berperan terhadap kesetiaan nasabah BPR di Tanjungpinang. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menelusuri sejauh mana pengalaman dan kepercayaan nasabah berdampak pada tingkat kepuasan serta mengevaluasi peran kepuasan nasabah sebagai perantara dalam pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap kesetiaan nasabah

KERANGKA TEORI

Pengalaman Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2021), pengalaman pelanggan mencakup setiap aspek interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk layanan, kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan emosi yang ditimbulkan selama proses tersebut. Sementara, menurut Elis dan Keni (2023), pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang pelanggan rasakan saat berinteraksi, mulai dari proses memperoleh informasi mengenai produk hingga menggunakan produk tersebut. Selain itu, menurut Natsir *et al.* (2023) pengalaman nasabah dapat didefinisikan sebagai reaksi yang timbul secara internal dan subjektif yang muncul pada konsumen sebagai respons terhadap interaksi

langsung maupun tidak langsung meliputi elemen kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik produk, merek, atau elemen lainnya seperti situs layanan aplikasi perusahaan, aplikasi virtual, serta interaksi tidak langsung seperti ulasan pelanggan online, blog, dan komunitas virtual.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, pengalaman nasabah adalah interaksi / respon nasabah terhadap bank, yang meliputi komponen kognitif, emosional, perilaku, sensorik dan sosial, yang dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap bank tersebut, dan mendorong nasabah melakukan transaksi lagi. Nasabah mengalami interaksi langsung saat menggunakan produk maupun layanan perbankan dan interaksi tidak langsung meliputi aktivitas nasabah dalam mengumpulkan informasi seperti melihat iklan, laporan, ulasan, dan *word of mouth*.

Kepercayaan Nasabah

Menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi tersebut akan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, menurut Mutiara dan Wibowo (2020), kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mempercayai suatu perusahaan, dimana kepercayaan tersebut dapat berkaitan dengan faktor interpersonal, kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan tersebut. Sementara itu, menurut Suh dan Han (2020), kepercayaan nasabah adalah bagaimana nasabah mempersepsikan keamanan penggunaan layanan bank dan perlindungan data pribadi nasabah.

Penelitian ini menyimpulkan kepercayaan nasabah sebagai keyakinan nasabah bahwa bank dapat menyediakan produk maupun layanan sesuai harapan nasabah dengan mutu yang sesuai dengan yang dijanjikan, serta bank selalu menjaga keamanan data pribadi nasabah dan menjadi tempat yang aman untuk menyimpan dan melakukan aktivitas keuangan lainnya. Kepercayaan tersebut juga dapat berkaitan dengan kompetensi, integritas, dan kebijakan bank tersebut.

Kepuasan Nasabah

Menurut Wardhana (2024), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau puas yang dialami oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan merasakan kinerja produk atau layanan tersebut dapat sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan terwujud. Selanjutnya, Menurut Japlani *et al.* (2020), kepuasan konsumen ialah perasaan puas atau tidak puas yang timbul terhadap penilaian bank ketika dibandingkan dengan ekspektasi nasabah.

Selain itu, menurut Syarifuddin (2021), kepuasan nasabah adalah penilaian terhadap suatu produk atau layanan, yang memberikan kesenangan bagi konsumen karena memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Pujiawati dan Madiawati (2020), kepuasan pelanggan merupakan reaksi afektif setelah mengevaluasi mutu barang dengan harapan terhadap barang tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan kepuasan nasabah merupakan reaksi emosional positif yang dirasakan oleh nasabah atas penilaian terhadap produk atau layanan bank.

Kesetiaan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2021), kesetiaan pelanggan merupakan konsistensi dalam niat untuk menggunakan kembali atau mendukung suatu barang atau jasa, walaupun terdapat penawaran dari pihak lain yang dapat memotivasi pelanggan menggunakan produk atau jasa lain.

Selain itu, Menurut Hutubessy, Melmambessy dan Gomies (2024), kesetiaan nasabah merupakan komitmen nasabah untuk menggunakan produk dan layanan suatu bank, walaupun terdapat penawaran bank lain yang serupa. Selanjutnya, menurut Lantang dan Keni (2022), loyalitas konsumen merupakan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan berulang. Kajian ini menyatakan bahwa kesetiaan nasabah adalah komitmen nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk dan layanan suatu bank secara berulang, walaupun terdapat upaya pemasaran dari bank lain, seperti hadiah pembuatan rekening ataupun biaya administrasi yang gratis.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Pengalaman Nasabah dan Kesetiaan Nasabah.

Berdasarkan penelitian Elis dan Keni (2023) pada perbankan nasional di Kepulauan Riau, kesetiaan nasabah secara positif dan nyata dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Lantang dan Keni (2022) pada nasabah bank di Jakarta, ditemukan bahwa pengalaman nasabah berkontribusi positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah. Selain itu, penelitian Fadilla *et al.* (2024) memaparkan bahwa pengalaman nasabah berperan penting secara positif dan nyata dalam membentuk kesetiaan nasabah di Medan.

Pengalaman nasabah yang positif dan menyenangkan ketika berinteraksi dengan bank cenderung akan membuat nasabah semakin setia pada bank tersebut. Kondisi tersebut karena nasabah meyakini bahwa bank tersebut dapat secara konsisten menghasilkan pengalaman yang positif, sehingga nasabah terus memilih bank tersebut untuk memperoleh produk dan layanan yang sama. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: Pengalaman nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah.

Berdasarkan Wilson, Keni dan Tan (2021), kepercayaan nasabah dapat membentuk loyalitas nasabah karena berpengaruh positif dan nyata. Terdapat kesamaan hasil dalam penelitian Putra dan Keni (2020) bahwa kepercayaan nasabah membawa dampak positif dan nyata pada kesetiaan nasabah. Lebih lanjut, Utami, Pusporini, dan Handayani (2019) mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah memberikan dampak yang positif dan nyata terhadap loyalitas mereka pada bank syariah.

Nasabah yang percaya pada bank cenderung tidak mudah beralih ke bank lain disebabkan rasa aman dan nyaman dengan bank tersebut. Perilaku tersebut dapat terbentuk seiring dengan berbagai interaksi dengan bank, seperti layanan yang tidak pernah berkendala, jarang terdengar berita yang negatif tentang bank, ataupun respon bank terhadap kendala yang dialami oleh nasabah.

Selanjutnya, berbagai interaksi tersebut dapat memotivasi nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain karena merasa yakin dengan bank tersebut. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah.

Berdasarkan Keni dan Sandra (2021), kepuasan pelanggan berperan positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan yang serupa ditunjukkan Fauziah *et al.* (2023) yaitu kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan nyata terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan pengguna *e-commerce* di Jabotabek.

Lebih lanjut, Santoso dan Ruslim (2024) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting secara positif dan nyata dalam membentuk loyalitas nasabah di Jakarta. Konsumen yang mengalami kepuasan pada layanan, kenyamanan, dan kualitas suatu produk atau perusahaan, akan termotivasi untuk menjadi loyal dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, nasabah yang merasa bahwa suatu bank dapat memenuhi ekspektasinya, akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk terus memilih bank tersebut karena meyakini bahwa bank tersebut akan selalu dapat memenuhi ekspektasinya. Adapun rumusan hipotesis penelitian ketiga ialah sebagai berikut:

H3: Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Pengalaman Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penelitian Rafli dan Yunanto (2024), pengalaman nasabah memberikan kontribusi yang nyata dan positif pada kepuasan nasabah. Penemuan tersebut selaras dengan Pritjahjono (2023), menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif dan nyata pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Debora dan Marthadinata (2024) menunjukkan bahwa pengalaman nasabah memiliki dampak positif dan nyata terhadap kepuasan nasabah di Tangerang.

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu produk / layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam ruang lingkup perbankan, pengalaman tersebut mencakup ketika nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, dimana nasabah akan merasa puas jika aplikasi tersebut dapat melakukan aktivitas keuangan kapanpun dan dimanapun. Adapun rumusan hipotesis penelitian keempat ialah sebagai berikut:

H4: Pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah.

Kajian Syarifuddin (2021) terhadap pengguna *mobile banking* selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa kepercayaan menunjukkan efek yang positif dan nyata terhadap kepuasan nasabah. Temuan serupa diungkapkan oleh Japlani (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh nyata dan positif dalam membentuk kepuasan nasabah. Lebih lanjut, Soliha *et al.* (2021) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi secara positif dan nyata mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepercayaan nasabah dapat berkaitan dengan rasa aman dalam penggunaan layanan perbankan. Pelanggan akan selalu merasa puas dengan bank jika meyakini bahwa bank tersebut dapat dipercaya, serta selalu berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data nasabah dan mengembangkan kualitas layanannya. Berbagai komitmen tersebut dapat memotivasi nasabah untuk meyakini bahwa bank selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga nasabah cenderung merasa puas. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian adalah:

H5: Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kaitan Pengalaman Nasabah dan Kesetiaan Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Penelitian Rafli dan Yunanto (2024) memaparkan jika kepuasan nasabah secara nyata berperan sebagai perantara pengaruh pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Temuan tersebut sejalan dengan Nadya (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara nyata memfasilitasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan mereka. Lebih lanjut, Juwariya, Hasanah dan Akriana (2024) memaparkan pengalaman nasabah memberikan efek positif dan nyata dalam membentuk kesetiaan ketika dimediasi kepuasan.

Pelanggan yang merasakan pengalaman yang positif ketika menggunakan layanan perbankan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena pengalaman tersebut sesuai dengan ekspektasinya terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, kesesuaian antara pengalaman dan ekspektasi tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk terus memilih BPR dikarenakan meyakini bahwa Kemampuan BPR dalam memberikan pengalaman tersebut secara konsisten. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian adalah:

H6: Kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi yang menghubungkan pengaruh positif pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah.

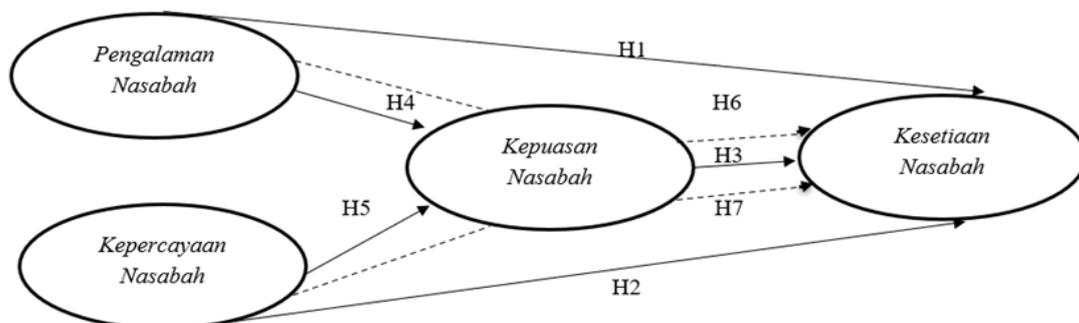
Kaitan Kepercayaan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Kurniasih, Rahmawati dan Akhmad (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh nyata dan positif dalam membentuk kesetiaan nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan serupa juga ditemukan oleh Hutubessy *et al.* (2024), yaitu kepercayaan melalui kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara nyata. Lebih lanjut, Utama dan Murti (2021) mengindikasikan kepercayaan nasabah memiliki dampak positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai perantara.

Pelanggan yang merasa percaya dengan suatu bank akan meyakini bahwa bank tersebut dapat selalu memenuhi ekspektasinya, baik ketika melakukan aktivitas keuangan maupun ketika nasabah menghadapi kendala dalam menggunakan layanan bank. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap bank tersebut meningkatkan kecenderungan nasabah untuk merasa puas dengan layanan bank yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk terus memilih layanan tersebut. Adapun rumusan hipotesis penelitian ketujuh ialah sebagai berikut:

H7: Kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi yang menghubungkan pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah.

Mengacu pada hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, Gambar 1 merupakan rancangan dari model penelitian.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Studi ini menggunakan jenis kuantitatif dan bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menganalisis dampak pengalaman nasabah dan kepercayaan nasabah pada kesetiaan nasabah BPR di Tanjungpinang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan sejak September 2024 sampai dengan April 2025, pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu dengan pendekatan cross-sectional.

Sumber dan Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan data primer yang didapatkan langsung dari responden, yaitu nasabah BPR di Tanjungpinang. Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner, wawancara ataupun observasi (Sugiyono, 2022). Data tersebut diperoleh dari 195 responden melalui pengisian kuesioner yang mencakup 25 pernyataan yang disebarakan melalui *google form*. Namun setelah proses penyaringan dan validasi data, sebanyak 51 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria analisis, sehingga jumlah akhir yang dianalisis adalah 144 responden nasabah BPR di Tanjungpinang.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan ruang lingkup yang mencakup keseluruhan objek penelitian dengan ciri-ciri yang akan dianalisis dan menjadi dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi kajian ini mencakup seluruh nasabah BPR di Tanjungpinang. Adapun sampel ialah representasi dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Sampel kajian ini merupakan nasabah yang bertransaksi atau menggunakan berbagai produk dan layanan di kantor BPR di Tanjungpinang.

Dalam kajian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability* sampling, yang tidak memberikan kesempatan bagi seluruh anggota populasi yang sama untuk terpilih. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*, yakni memilih sampel berdasarkan kemudahan dan ketersediaan responden. Sementara itu, menurut Sugiyono (2022), ukuran sampel yang ideal yaitu antara 30 dan 500, sehingga kebutuhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya 140 sampel. Pengukuran variabel penelitian tersaji pada Tabel 1.

Teknik Analisis Data

Dalam kajian ini, analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS versi 4.1.0.0, yang diuji melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Tujuan pengujian *outer model* adalah mengukur validitas dan reliabilitas data, berbeda dengan pengujian *inner model* yang digunakan sebagai cara menilai hubungan antar variabel yang bisa dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2) dan indeks goodness of fit (GoF). Uji *outer model* diuji berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* ditinjau berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan tingkat keberagaman pada indikator variabel. Semakin besar AVE, semakin besar kemampuan suatu indikator dalam mempresentasikan konstruklatennya, sehingga nilai AVE bisa dianggap valid apabila lebih besar dari 0,50. Sementara itu, nilai *loading factor* bisa dianggap valid apabila lebih dari 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Selanjutnya, uji *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada uji *cross loading*, nilai pada indikator variabel yang diukur, nilai *loading factor*-nya harus lebih besar dari *loading factor* variabel lain (Sekaran & Bougie, 2020). Sementara itu, nilai HTMT harus kurang dari 1 (Hamid, Sami, & Sidek, 2017) supaya data dapat dinyatakan valid.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan uji-t pada *path analysis* melalui metode *bootstrapping*. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan batas minimum 1,65 (t-statistik > 1,65) dan *p-values* dengan batas maksimum 0,10 ($\alpha < 0,10$), sehingga hasil pengujian hipotesis dapat berupa (Hair *et al.*, 2022)

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Pengalaman Nasabah	Bank ini mudah dijangkau	CX1	Elis dan Keni (2023)
	Layanan yang diberikan oleh bank ini sangat kompeten	CX2	
	Bank ini selalu menghargai nasabahnya.	CX3	
	Bank ini selalu siap untuk membantu saya.	CX4	
	Bank ini mampu melayani nasabah dari berbagai segmen dengan baik.	CX5	
	Bank ini selalu berhasil menyelesaikan masalah saya yang berkaitan dengan produknya.	CX6	
	Bank ini menyediakan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.	CX7	
	Bank ini selalu memberikan pelayanan yang tepat waktu.	CX8	
Kepercayaan Nasabah	Bank ini menjaga keamanan bertransaksi.	CT1	Alam <i>et al.</i> (2021)
	Janji bank ini dapat diandalkan.	CT2	
	Bank ini memberikan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan saya.	CT3	
	Saya yakin dengan layanan bank ini.	CT4	
	Informasi yang disediakan bank ini benar.	CT5	
Kepuasan Nasabah	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank ini.	CS1	Keni dan Sandra (2021)
	Saya senang dengan bank ini karena selalu dapat memenuhi apa yang saya butuhkan.	CS2	
	Melakukan aktivitas finansial di bank ini merupakan pilihan yang tepat.	CS3	
Kesetiaan Nasabah	Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih bank ini.	CL1	Fauziah <i>et al.</i> (2023)
	Saya akan berbagi pengalaman positif saya tentang bank ini dengan orang lain.	CL2	
	Saya berminat untuk menggunakan produk bank ini berulang kali.	CL3	
	Bank ini merupakan bank pilihan saya.	CL4	
	Biaya layanan bank ini sesuai dengan kualitas layanannya.	CL5	
	Nama bank ini mencerminkan keunikan bank ini.	CL6	
	Produk bank ini unik, sehingga memberikan pengalaman yang baru.	CL7	
	Layanan bank ini unik, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda.	CL8	
	Bank ini memberikan berbagai promosi yang membuat saya merasa tertarik untuk mengikutinya.	CL9	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah memastikan semua indikator dapat menggambarkan variabel dengan tepat. Pengujian validitas tersusun dari validitas konvergen (yang mengacu pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted/AVE*) dan validitas diskriminan (yang diukur menggunakan nilai HTMT). Hasil tersebut tersaji pada Tabel 2 untuk hasil uji *loading factor* dan Tabel 3 untuk AVE, serta Tabel 4 untuk hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 2. Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	Pengalaman Nasabah	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kesetiaan Nasabah
CX1	0,706			
CX2	0,815			
CX3	0,795			
CX4	0,835			
CX5	0,833			
CX6	0,818			
CX7	0,819			
CX8	0,774			
CT1		0,837		
CT2		0,866		
CT3		0,820		
CT4		0,871		
CT5		0,907		
CS1			0,908	
CS2			0,887	
CS3			0,877	
CL1				0,807
CL2				0,843
CL3				0,796
CL4				0,790
CL5				0,882
CL6				0,799
CL7				0,865
CL8				0,860
CL9				0,774

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pengalaman Nasabah	0,641
Kepercayaan Nasabah	0,741
Kepuasan Nasabah	0,793
Kesetiaan Nasabah	0,680

Tabel 4. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Pengalaman Nasabah	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kesetiaan Nasabah
Pengalaman Nasabah				
Kepercayaan Nasabah	0,925			
Kepuasan Nasabah	0,866	0,944		
Kesetiaan Nasabah	0,820	0,813	0,873	

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ialah menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Indikator dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden bersifat stabil dan menunjukkan konsistensi. Tabel 5 menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang digunakan dalam uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Pengalaman Nasabah	0,919	0,922	0,934
Kepercayaan Nasabah	0,912	0,913	0,935
Kepuasan Nasabah	0,870	0,873	0,920
Kesetiaan Nasabah	0,941	0,942	0,950

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70, analisis data bisa dilanjutkan dengan analisis *inner model* karena seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Analisis *Inner Model*

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Kesetiaan Nasabah	0,686
Kepuasan Nasabah	0,729

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 kesetiaan nasabah sebesar 0,686 (berpengaruh sedang) dikarenakan berada dalam rentang 0,26 hingga 0,74, (Hair *et al.*, 2019) yang artinya 68,6% variasi kesetiaan nasabah dapat dijelaskan oleh pengalaman nasabah dan kepercayaan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji *Effect Size* (f^2)

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2
Pengalaman Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,097
Kepercayaan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,003
Kepuasan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,188
Pengalaman Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,052
Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,442

Berdasarkan Tabel 7 nilai f^2 pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah sebesar 0,097 yang berarti efek kecil dikarenakan berada dalam rentang 0,02, hingga 0,15, nilai f^2 kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah sebesar 0,003 yang berarti tidak berefek karena kurang dari 0,02. Selanjutnya, nilai f^2 kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah sebesar 0,188 yang berarti efek sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,36, nilai f^2 pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,052 yang berarti efek kecil, dan nilai f^2 kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,442 yang berarti efek besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019).

Uji Goodness of fit Index (GoF)

Tujuan uji *Goodness-of-Fit* (GoF) adalah mengetahui sejauh mana variabel dependen sesuai untuk memprediksi model penelitian secara keseluruhan. Penghitungan *Goodness of Fit* (GoF) dapat dilakukan menggunakan cara seperti terlihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Nilai Goodness of fit (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
Pengalaman Nasabah	0,641	-	0,711
Kepercayaan Nasabah	0,741	-	
Kepuasan Nasabah	0,793	0,729	
Kesetiaan Nasabah	0,680	0,686	
Rata-rata	0,714	0,708	

$$\text{Nilai. Goodness of fit (GoF)} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} = \sqrt{0,714 \times 0,708} = 0,711$$

Dari penghitungan tersebut, nilai GoF bersifat besar (*large/ substantial*), yaitu sebesar 0,711 karena di atas 0,36 (Hair *et al.*, 2019), sehingga variabel dependen mempunyai tingkat kesesuaian untuk menjelaskan model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-values	Keterangan
Pengalaman Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,340	2,630	0,009	Diterima
Kepercayaan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,073	0,487	0,626	Ditolak
Kepuasan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,467	4,290	0,000	Diterima
Pengalaman Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,224	1,791	0,073	Diterima
Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,656	5,458	0,000	Diterima
Pengalaman Nasabah → Kepuasan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,104	1,857	0,063	Diterima
Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah → Kesetiaan Nasabah	0,306	3,031	0,002	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama (H_1) mengemukakan adanya pengaruh positif antara pengalaman nasabah dan kesetiaan nasabah. Tabel 9 memperlihatkan pengalaman nasabah berdampak positif terhadap kesetiaan nasabah dengan *path coefficient* sebesar 0,340. Berdasarkan Tabel 9, pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,630 yang sesuai dengan batas minimum yang ditentukan yaitu

$>1,65$ dan p -values yakni $0,009$ sesuai dengan syarat minimum $< 0,10$, yang artinya H_1 didukung, sehingga terdapat pengaruh positif dan nyata dari pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Elis dan Keni (2023), Lantang dan Keni (2022), serta Fadilla *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa pengalaman nasabah memiliki dampak positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah. Pengalaman nasabah yang positif dan menyenangkan ketika berinteraksi dengan BPR cenderung akan membuat nasabah semakin setia pada bank tersebut. Kondisi tersebut karena nasabah meyakini bahwa bank tersebut dapat secara konsisten menghasilkan pengalaman yang positif, sehingga nasabah akan terus memilih bank tersebut untuk memperoleh produk dan layanan yang sama.

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan adanya dampak pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Dalam Tabel 9, kepercayaan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah, dengan *path coefficient* yang bernilai $0,073$. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 9 menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah memiliki nilai *t-statistics* $0,487$ yang artinya tidak memenuhi syarat $>1,65$, dan p -values yakni $0,626$ yang mengindikasikan tidak sesuai syarat minimum $< 0,10$, yang artinya H_2 ditolak. Sebagai hasilnya, tidak memiliki pengaruh nyata dari kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Kajian tersebut diperkuat oleh Kurniasih *et al.* (2022) dan Setiabudi, Tampi, dan Jeisy (2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap BPR merupakan sebuah pertimbangan yang mendasar mengenai keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut, walaupun nasabah percaya dengan bank tersebut, tetapi kepercayaan tersebut tidak selalu dilanjutkan dengan kecenderungan nasabah untuk terus memilih bank tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Nasabah tetap dapat berpindah ke bank lain dengan penawaran yang lebih menarik ataupun bank lain yang dapat menyetujui fasilitas pinjaman yang diajukan oleh nasabah tersebut.

Hipotesis ketiga (H_3) mengindikasikan adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Tabel 9 menampilkan kepuasan nasabah mempunyai dampak pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah dengan nilai *path coefficient* $0,467$. Selanjutnya, dalam Tabel 9, nilai dari kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah berdasarkan *t-statistics* sebesar $4,290$ dan p -values yakni $0,000$, yang artinya H_3 diterima). Maka dari itu, kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah. Kajian ini juga dijelaskan oleh Keni dan Sandra (2021), Fauziah *et al.* (2023), serta Santoso dan Ruslim (2024) memaparkan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak pengaruh positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah. Kepuasan nasabah pada BPR dapat dirasakan ketika mereka merasa bahwa data pribadi dan uang mereka dapat disimpan secara aman di bank tersebut ataupun ketika bank tersebut menyetujui fasilitas pinjaman yang diajukan oleh nasabah. Berbagai kepuasan nasabah tersebut dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus memilih BPR ketika hendak menabung, bertransaksi ataupun mengajukan pinjaman.

Hipotesis keempat (H_4) menjelaskan bahwa adanya dampak pengaruh positif pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 9, pengalaman nasabah memiliki dampak pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai *path coefficient* $0,224$. Selanjutnya, hasil uji hipotesis pada Tabel 9, pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai *t-statistics* sebesar $1,791$ dan p -values yakni $0,073$, sehingga H_4 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif

dan nyata dari pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Rafli dan Yunanto (2024), Pritjahjono (2023), serta Debora dan Marthadinata (2024) yang menyimpulkan pengalaman nasabah juga membawa dampak pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pengalaman pelanggan selama memakai suatu produk atau layanan BPR dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, pengalaman tersebut dapat dirasakan oleh nasabah BPR ketika mereka menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut ataupun ketika menggunakan layanan kantor cabang bank tersebut.

Hipotesis kelima (H_5) mengindikasikan adanya dampak pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Dari Tabel 9, kepercayaan nasabah berdampak positif terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai *path coefficient* sebesar 0,656. Selanjutnya, uji hipotesis pada Tabel 9, kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai *t-statistics* sebesar 5,458 dan *p-values* yakni 0,000, sehingga H_5 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan nyata dari kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Kajian tersebut diperkuat oleh Syarifuddin (2021), Japlani (2020), dan Soliha *et al.* (2021) karena menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan berdampak positif dan nyata terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah mencakup rasa aman dalam penggunaan layanan perbankan. Pelanggan akan selalu merasa puas dengan BPR jika meyakini bahwa bank tersebut dapat dipercaya, serta selalu berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data nasabah dan mengembangkan kualitas layanannya. Berbagai komitmen tersebut dapat memotivasi nasabah untuk meyakini bahwa bank tersebut selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga nasabah cenderung merasa puas.

Hipotesis keenam (H_6) mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dari Tabel 9, pengalaman nasabah berdampak positif terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dikarenakan nilai *path coefficient* 0,104. Selanjutnya, dari Tabel 9, hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistics* 1,857 dan *p-values* yakni 0,063, yang artinya H_6 diterima. Maka dari itu, terdapat pengaruh positif dan nyata dari pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut didukung oleh Rafli dan Yunanto (2024), Nadya (2020), serta Juwariah *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang nyata dalam hubungan antara pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang positif ketika menggunakan layanan BPR cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena pengalaman tersebut sesuai dengan ekspektasinya terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, kesesuaian antara pengalaman dan ekspektasi tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk terus memilih BPR tersebut dikarenakan meyakini bahwa bank memiliki kemampuan yang baik untuk memberikan pengalaman tersebut secara konsisten.

Hipotesis ketujuh (H_7) mengindikasikan adanya pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dari Tabel 4.18, kepercayaan nasabah berdampak positif terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi karena nilai *path coefficient* sebesar 0,306. Kemudian, berdasarkan Tabel 9, hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,031 dan *p-values* yakni 0,002, sehingga H_7 diterima. Dengan demikian, menunjukkan bahwa adanya dampak pengaruh positif dan nyata dari

kepercayaan nasabah. terhadap kesetiaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kajian tersebut diperkuat oleh Kurniasih *et al.* (2024), Hutubessy *et al.* (2024), serta Utama dan Murti (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Pelanggan yang merasa percaya dengan BPR akan meyakini bahwa bank tersebut dapat selalu memenuhi ekspektasinya, baik ketika melakukan aktivitas keuangan maupun ketika nasabah menghadapi kendala dalam menggunakan layanan bank. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap bank tersebut meningkatkan kecenderungan nasabah untuk merasa puas dengan layanan bank yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk terus memilih layanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah BPR. Kepercayaan nasabah tidak berdampak nyata pada kesetiaan nasabah BPR. Pengalaman nasabah serta kepercayaan nasabah berdampak positif dan nyata terhadap kepuasan nasabah BPR. Pengalaman nasabah serta kepercayaan nasabah berdampak positif dan nyata terhadap kesetiaan nasabah melalui kepuasan nasabah pada nasabah BPR. Saran yang bisa diterapkan oleh peneliti selanjutnya ialah dapat mencakup sektor dan wilayah yang lebih luas guna meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian, seperti membandingkan nasabah BPR dengan bank umum atau jasa keuangan lain. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan nasabah yang tidak aktif atau eks-nasabah yang telah berpindah ke bank lain untuk menghasilkan wawasan yang lebih luas terkait alasan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan nasabah berhenti menggunakan jasa BPR. Penelitian selanjutnya bisa memperluas jumlah sampel untuk menghasilkan temuan yang lebih akurat dan lebih representatif terhadap populasi. Selain itu, penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi variabel lain terkait kesetiaan nasabah, seperti kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta pemasaran melalui media sosial, guna memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyarankan kepada PT BPR Central Sejahtera agar dapat meningkatkan pengalaman nasabah dengan memperbaiki akses ke kantor cabang, menyediakan area parkir yang lebih luas, memberikan apresiasi kepada nasabah secara berkala dan berkesinambungan, meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses transaksi, serta menghadirkan layanan yang lebih personal dan responsif. PT BPR Central Sejahtera dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menerapkan keterbukaan informasi, serta memastikan komunikasi yang konsisten dan jelas terkait dengan produk dan layanan perbankan yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, PT BPR Central Sejahtera disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah, seperti penyediaan layanan yang cepat, kemudahan akses, dan fleksibilitas dalam menangani keluhan nasabah. Selain itu untuk meningkatkan kesetiaan nasabah dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah melalui program loyalitas, edukasi keuangan, dan pendekatan yang lebih personal guna meningkatkan keterlibatan nasabah.

Sementara itu, penelitian ini menghasilkan implikasi teoritis yang menarik pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kesetiaan nasabah. Padahal, pada dasarnya, hubungan nasabah dengan perusahaan perbankan sangat berkaitan dengan kepercayaan, yaitu kepercayaan nasabah untuk menyimpan uangnya di bank tersebut. Oleh sebab itu, hasil tersebut mengindikasikan bahwa nasabah yang merasa percaya dengan suatu bank akan terus menggunakan produk dan layanan bank tersebut, tetapi peningkatan ataupun penurunan kepercayaan tersebut tidak memengaruhi perilaku tersebut dan rasa tidak percaya terhadap suatu bank dapat memotivasi pelanggan untuk berhenti berinteraksi dengan bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M.M.D., Al Karim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248-1272. doi.org:10.1108/IJBM-12-2020-0607.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I.B.N (2022). Pengaruh commitment, trust terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (Studi kasus pada Bento Kopi Yogyakarta). *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11. doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1
- Debora, S. & Marthadinata, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk di cabang Kutabumi Tangerang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovaton*, 2(4), 1211-1222.
- Elis & Keni. (2023). Pengaruh keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah dan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah: Studi pada perbankan nasional di Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1230-1241. doi.org:10.24912/jmbk.v7i6.26145.
- Fadilla. (2024). Pengaruh promotion, service quality and customer experience terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayon. *Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514-1523. doi.org:10.29040/jiei.v10i2.13315.
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Sari, D.A.P (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce di JABODETABEK. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039-3051. doi.org:10.24815/jimps.v8i3. 26365.
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K.A. (2023). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PLS-SEM* (3rd Ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. doi.org:10.1088/1742-6596/890/1/012163.

- Hutubessy, E.O., Melmambessy, S., & Gomies, S. J. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 249-257.
- Japlani, A., Fitriani, & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 3(1), 67-85.
- Juwariyah, N., Hasanah, N., & Akriana, F. (2024). Peran mediasi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas penumpang kapal. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(3), 363-377. doi.org:10.26623/slsi.v22i3.9065.
- Keni & Sandra, K.K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi*, 5(1), 191-204. doi.org:10.24912/jmieb. v5i1.11196.
- Kotler, P. & Keller, K.. (2021). *Marketing Management* (16 ed). Pearson Education Limited.
- Kurniasih, Rahmawati, E.D., & Akhmad, K.A. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55-67, doi.org:10.61132/jpbi.v1i4.300.
- Lantang, L. & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645.
- Mulyono, M., Astuti, & Yarnest. (2021). Increasing brand loyalty through customer engagement and brand experience. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(6), 110-115. doi.org:10.36349/easjebm.2021.v04i6.001.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(1), 1-9. doi.org:10.20527/jbp.v8i1.7909.
- Nadya. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a member. *Business Studies and Management Review*, 4(1). doi.org:10.22437/JBSMR.V4I1.11909.
- Natsir, K., Arifin, A.Z., Sadhewa, C. B., Aprilia, D., & Dharsono, S. (2023). Analysis of digital bank services in Indonesia based on consumer perception. *Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 307-320. doi.org:10.24912/ijaeb.v1i1.307-320
- Optimove. (2023). *Customer Acquisition vs. Retention Costs*. Retrieved from <https://www.optimove.com/resources/learning-centre/customer-acquisition-vs-retention-costs>
- Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I.T. (2023). The effect of customer loyalty in digital banking services: Role satisfaction factor, customer experience and EWOM. *Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129-140, doi.org:10.17358/IJBE.9.1.129.
- Pujiawati, S. & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh customer experience, customer satisfaction dan brand image terhadap customer loyalty pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 3700-3709.

- Putra, T.W. & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. doi.org:10.24912/jmieb.v4i1.7759.
- Rafli, M. & Yunanto, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas pengguna mobile banking Livin Mandiri. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(5), 3182-3198.
- Salim, M. & Rodhiah. (2022). The effect of perceived quality, customer satisfaction, corporate image, customer experience and customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 2422-2432. doi.org:10.33258/birci.v5/1.3844.
- Santoso, G. & Ruslim, T.S. (2024). Influencing factor on BCA mobile customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(01), 1-20. doi.org:10.24912/je.v29i1.1902.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8 ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons
- Setiabudi, G.M., Tampi, J.B., & Jeisy, L.G. (2023). Dampak kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan elektronik BCA terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(2), 161-172. doi:10.29244/jmo.v14i2.41809
- Soliha, E., Maskur, A., Widyasari, S. & Ariyani, E. (2021). The effect of trust and customer value on loyalty: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1001-1010. doi.org:10.13106/jafeb.2021.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B. & Han, I. (2020). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Application*, 4(2), 247-263. doi.org:10.1016/51567-4223(02)00017-0.
- Syarifuddin, A.D.I. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di era pandemik Covid-19 (Studi banding BNI Cabang Makasar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 2021-2028, doi.org:10.37531/yume.vxix.76.
- Utama, A.P. & Murti, T.R. (2021). Kepuasan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79-86.
- Utami, M., Pusporini, & Handayani, T. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2, 170-178.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behaviour in the digital era 4.0*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. doi.org:10.35137/jmbk.v8i2.419.
- Wilson, N., Keni, & Tan, P.H.P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease of used toward satisfaction and trust which influence computer consumers loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. doi.org:10.22146/gamajjb.32106.