ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PADA NASABAH BCA

TESIS

Disusun Oleh:

Aaron Stefanus Leo C

13240155

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2026

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PADA NASABAH BCA

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana untuk memenuhi Sebagian syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Aaron Stefanus Leo C

13240155

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Aaron Stefanus Leo Candra
NIM/NIP/NIDN	:	13240155
Program Studi	:	Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah	:	Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pada Nasabah BCA

dengan ini menyatakan:

a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.

b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.

c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.

e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.

f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: (*pilih salah satu*)

√ Dapat diakses tanpa embargo.

☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*

☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo (*bisa lebih dari satu*):

☐ dalam proses pengajuan paten.

☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**

☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**

☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***

☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. … ***

☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.

☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.

☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.

☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

_____

_____

_____

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 09 April 2026

Mengetahui,

Yang menyatakan,



Dr. Singgih Santoso, MM.
NIDN/NIDK 0510046401

Aaron Stefanus Leo Candra
NIM 13240155

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PADA NASABAH BCA

AARON STEFANUS LEO CANDRA

NIM : 13240155

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Tanggal : 8 April 2026

Dewan Penguji

Dr. Perminas Pangeran, M.Si ……...
(Ketua Penguji)

Dr. Heru Kristanto, MT ……
(Penguji I)

Dr. Singgih Santoso, MM ……
(Penguji II/Pembimbing)

Yogyakarta, 8 April 2026

Dekan Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Aaron Stefanus Leo Candra
NIM	:	13240155
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul karya ilmiah	:	Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pada Nasabah BCA

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 09 April 2026

Yang menyatakan,



Aaron Stefanus Leo Candra

NIM 13240155

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji, hormat dan syukur penulis perembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber hikmat,, kekuatan dan kasih yang senantiasa menopang dalam penulisan tesis ini dengan baik. Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kasih-Nya sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik
2. Bapak Dr.Singgih Santoso, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan pendampingan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Seluruh dosen di Prodi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu, wawasan, dan keterampilan manajerial yang relevan dan aplikatif. Setiap pelajaran mata kuliah yang diberikan telah memberikan dasar teoritis serta praktis yang membantu dalam pelakasanaan penelitian ini.
4. Seluruh Nasabah BCA yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Partisipasi dan kejujuran dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner ini menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini. Penulis menyampaikan penghargaan atas waktu dan perhatian yang telah diberikan.
5. Teruntuk Orang Tua yang telah memberikan perhatian dan dukungan serta doa penuh setiap Langkah demi Langkah penulis dalam Menyusun penelitian ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Magister Manajemen Unversitas Kristen Duta Wacana, yang telah menjadi sahabat diskusi, teman belajar dalam melewati berbagai proses akademik. Dukungan dan semangat kalian telah memberikan warna dalam perjalanan studi ini.
7. Kak Ester, selaku admin prodi Magister Manajemen yang selalu membantu kebutuhan penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam

penyusunan tesis ini. Segala bentuk bantuan, masukan, dan dukungan yang diberikan sangat penulis hargai dan dikenang.

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat tuhan yang maha esa, karena atas rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Nasabah BCA" ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.

Penyelesaian tesis ini dapat terwujud berkat dukungan, arahan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan konstribusi secara nyata. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti, dosen pembimbing atas bimbingan serta masukan yang konstruktif, para dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan wawasan akademik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Besar harapan penulis , semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan layanan perbankan.

DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN SAMPUL ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 3
C. Rumusan Masalah 4
D. Tujuan Penelitian 4
E. Manfaat Penelitian 5
F. Batasan Penelitian 6
BAB II **8**
KAJIAN LITERATUR **8**
A. Landasan Teori 8
A.1 Expectation–Confirmation Theory (ECT 8
A.2 Self-Determination Theory (SDT) 8
B. Kualitas Layanan 9
C. Customer Exxperience 10
D. Inovasi Produk 11
E. Kepuasan 11
F. Loyalitas 12
G. Penelitian Terdahulu 12
H. Kerangka Berpikir 17
I. Hipotesis Penelitian 18

I.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BCA 18
I.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah BCA 19
I.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah BCA 19
I.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah BCA 20
I.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BCA 20
1.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas 21
I.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas 21
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Jenis dan Desain Penelitian 22
B. Tempat dan Waktu Penelitian 22
C. Populasi dan Sampel Penelitian 23
D. Jenis dan Sumber Data 23
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 23
F. Definisi Operasional Variabel 24
F.1 Variabel Bebas (Independen) 25
F.2 Variabel Mediasi (Intervening) 26
F.3 Variabel Terikat (Dependen) 27
G. Jenis dan Sumber Data 28
G.1 Data Primer 28
G.2 Data Sekunder 28
H. Teknik Analisa Data 28
H.1 Analisis Data Demografis 28
H.2 Analisis Deskriptif Data 29
I. Evaluasi Model Penelitian 29
I.1 Pengujian Reliabilitas 30
I.2 Pengujian Validitas 30
1.3 Evaluasi Model Struktural 31
1.4 Analisis Mediasi 33
I.5 Penguijan Kecocokan dan Keandalan Model 34
BAB IV HASIL PENELITIAN 36
A. Deskripsi Data 36
A.1 Deskripsi Responden 37
B. Evaluasi Model Pengukuran 45

B.1 Uji Reliabilitas 45
B.2 Uji Validitas 48
B.3 Evaluasi Model Struktural 52
B.4 Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model 56
C. Pembahasan 57
C.1 Kualitas Layanan dan Kepuasan 58
C.2 Kualitas Layanan dan Loyalitas 59
C.3 Customer Experience dan Kepuasan 59
C.4 Customer Experience dan Loyalitas 60
C.5 Inovasi Produk dan Kepuasan 60
C.6 Inovasi Produk dan Loyalitas 61
C.7 Peran Mediasi Kepuasan pada Loyalitas 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63
A. Kesimpulan 63
B. Implikasi Penelitian 63
B.1 Implikasi Teoritis 63
B.2 Implikasi Praktis 64
C. Keterbatasan Penelitian 64
D. Saran 65
D.1 Saran Praktis 65
D.2 Saran Penelitian Selanjutnya 66
DAFTAR PUSTAKA 66

DUTA WACANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian 21
Tabel 3. 2 Indikator Item Pertanyaan pada Skala Variabel 24
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Bebas Kualitas Layanan (X1) 24
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Bebas Customer Experience (X2) 25
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Bebas Inovasi Produk (X3) 25
Tabel 3. 6 Operasional Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah 26
Tabel 3. 7 Operasional Variabel Dependen Loyalitas Nasabah 27
Tabel 3. 8 Tahap Evaluasi Model Struktural (PLS-SEM) 32
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Provinsi 36
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status 39
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 40
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 40
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran 41
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Perbankan BCA 42
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Perbankan BCA 42
Tabel 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Jasa Perbankan Lain yang digunakan 43
Tabel 4. 11 Outer Loading 44
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas 46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas 47
Tabel 4. 14 Heterotrait Monotrait Rasio (HTMT) 47
Tabel 4. 15 Fornell Lacker 48
Tabel 4. 16 Cross Loading 49
Tabel 4. 17 VIF 50
Tabel 4. 18 Path Coefisients 55
Tabel 4. 19 Model FIt 55

DUTA WACANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis 18
Gambar 4. 1 Model Struktural dengan Koefisien Jalur 52

DUTA WACANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Bank Central Asia (BCA). Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri perbankan yang semakin ketat, bank dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik serta menghadirkan inovasi produk yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap nasabah BCA di seluruh Indonesia yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kepuasan nasabah terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan loyalitas, sehingga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, serta pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan merupakan strategi penting bagi BCA dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi industri perbankan.

Kata kunci**:** kualitas layanan, customer experience, inovasi produk, kepuasan, loyalitas nasabah.

DUTA WACANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, customer experience, and product innovation on customer satisfaction and loyalty at Bank Central Asia (BCA). In the era of rapid technological development and increasing competition in the banking industry, banks are required not only to deliver high-quality services but also to create positive customer experiences and provide relevant product innovations. This research employs a quantitative approach using a survey method, with respondents consisting of BCA customers across Indonesia who meet the specified criteria.

The independent variables in this study are service quality, customer experience, and product innovation, with customer satisfaction acting as a mediating variable and customer loyalty as the dependent variable. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationships among variables and the mediating role of customer satisfaction.

The results indicate that service quality, customer experience, and product innovation have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, these variables also influence customer loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. Customer satisfaction is proven to play a crucial role in strengthening the relationship between the independent variables and customer loyalty, making it a key factor in building long-term loyalty.

These findings suggest that improving service quality, creating positive customer experiences, and continuously developing product innovations are essential strategies for BCA to enhance customer satisfaction and maintain customer loyalty in the digital era. This study is expected to contribute theoretically to the field of service marketing management and provide practical insights for the banking industry.

Keywords**:** service quality, customer experience, product innovation, customer satisfaction, customer loyalty

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini telah mengubah wajah industri perbankan secara global, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi menuntut lembaga keuangan untuk mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan perilaku nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman bertransaksi yang nyaman. Bank tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia jasa keuangan semata, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman layanan (customer experience) yang menyenangkan dan bernilai. Dalam hal ini, Bank Central Asia (BCA) termasuk contoh bank yang berhasil berkembang serta bertahan di tengah ketatnya persaingan melalui layanan inovatif ditambah dengan strategi digital yang kuat.

Sebagai bank swasta yang paling besar di negara Indonesia, ada jutaan nasabah BCA yang tersebar di berbagai daerah. Dengan jaringan cabang yang luas dan dukungan layanan digital seperti BCA Mobile, KlikBCA, HaloBCA, dan myBCA, bank ini berupaya menghadirkan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Namun, meningkatnya persaingan dari bank lain serta munculnya berbagai financial technology (fintech) seperti SEABANK, maka menyebabkan BCA harus terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Dalam situasi ini, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan inovasi produk menjadi faktor yang krusial yang bukan sebatas menentukan kepuasan nasabah saja, namun pula kesetiaannya pada bank BCA juga berprinsip pada tata nilai yang dimiliki BCA yang utama yaitu Fokus terhadap Nasabah.

Menurut penelitian Abibual dkk (2023), kualitas layanan memiliki peran besar dalam membangun kepuasan apalagi di sektor perbankan. Kualitas Layanan dianggap penting oleh Nasabah sehingga pihak manajemen bank itu harus mengelola harapan serta meningkatkan kepuasan nasabah. karena bila nasabah puas akan layanan tersebut, maka bisa menjadikan nasabah memiliki persepsi positif terhadap bank dan bersedia menjalin hubungan jangka panjang. dalam hal ini BCA berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan, profesionalitas staf, dan kenyamanan fasilitas baik di cabang maupun melalui kanal digital.

Namun, di era modern ini, kepuasan nasabah tidak lagi cukup hanya dengan pelayanan yang cepat dan ramah. Nasabah juga menuntut pengalaman yang berkesan dalam setiap interaksi mereka dengan bank. Customer experience bukan hanya sekadar pelayanan teknis, tetapi mencakup bagaimana perasaan nasabah ketika menggunakan aplikasi, seberapa mudah mereka menemukan solusi, hingga sejauh mana mereka merasa dihargai dan dipahami oleh bank, Nurul Sinta dkk (2023). Sehingga dengan adanya pengalaman baik yang di dapat nasabah menjadi suatu kepuasan tersendiri yang dapat di ingat oleh mereka. Dengan demikian hal tersebut menjadi pengalaman yang berarti bagi nasabah.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Inovasi dalam konteks perbankan mencakup pengembangan produk dan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, kemudahan membuka rekening secara online, fitur pembayaran digital yang terintegrasi, hingga aplikasi dengan keamanan tinggi dan antarmuka yang ramah pengguna. Dalam Penelitian Emmanuel Baffour dkk (2024) menemukan bahwa inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah inovasi teknologi yang artinya Teknologi perlu di perhatikan dan terus di tingkatkan seperti melalui aplikasi yang dapat mendeteksi penipuan terus Inovasi Teknologi AI yang meningkatkan layanan pelanggan. Dalam hal ini BCA, berupaya melakukan inovatif seperti peluncuran MyBCA, HaloBCA, KlikBCA dan integrasi dengan berbagai e-wallet serta fitur lainnya yang merupakan bentuk komitmen BCA dalam menghadirkan kemudahan bagi nasabah di era digital.

Ketiga faktor—kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk—saling berhubungan dan bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Kualitas layanan menjadi dasar dari kepercayaan, customer experience memperkaya persepsi dan perasaan nasabah, sedangkan inovasi produk menjaga relevansi dan daya tarik layanan. Berbagai penelitian (Abibual dkk, 2024 ; Nurul Sinta dkk,2023 ; Emmanuel Baffour dkk, 2024) didapatkan hasil yaitu kepuasan sering menjadi jembatan (mediator) antara faktor-faktor tersebut. Dengan kata lain, Kualitas Layanan, Customer Experience dan Inovasi akan meningkatkan kepuasan, dan dari kepuasan inilah loyalitas muncul. Kondisi tersebut selaras teori perilaku konsumen bahwa kepuasan merupakan langkah penting sebelum munculnya kesetiaan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Penelitian menetapkan tujuan untuk melakuka analissa terhadap pengaruh kualitas layanan, customer experience dan inovasi produk pada kepuasan dan loyalitas nasabah BCA. Meskipun variabel tersebut bukanlah variabel baru yang diteliti terkait pengaruhnya terhadap nasabah di perbankan. Peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian mengenai variabel yang di uji dalam konteks perbankan. Oleh karena itu peneliti berniat untuk melakukan analisa lebih jauh terkait variabel- variabel tersebut pada Nasabah diperbankan khususnya Nasabah BCA yang menjadi objek dalam penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kondisi industri perbankan saat ini, karakteristik layanan digital dan perubahan ekspektassi nasabah, maka hal ini menjadi fokus penelitian terhadap nasabah BCA adalah sebagai berikut:

1. **Persaingan Industri Perbankan**

   Bank konvensional seperti BCA tidak hanya bersaing dengan bank lain, tetapi juga dengan layanan keuangan berbasis digital (fintech / e-banking), yang memberi penawaran berupa kecepatan, kemudahan, serta kemudahan akses transaksi (mobile banking, e-banking, dompet digital, dll). Hal ini mendorong kebutuhan bagi bank untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.

2. **Perubahan harapan dan preferensi nasabah terhadap layanan perbankan**

   Nasabah kini mengharapkan kemudahan akses, kecepatan, keamanan transaksi, dan kenyamanan, tidak sekadar layanan tatap muka atau layanan konvensional melainkan layanan perbankan digital yang stabil, responsif, dan dapat diandalkan. Jika layanan digital tidak memadai misalnya dari aspek stabilitas, keamanan, kemudahan akses, responsivitas hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan memungkinkan mereka beralih ke bank atau layanan digital lain.

3. **Kebutuhan inovasi produk dan layanan digital agar tetap relevan di era transformasi digital perbankan**

   Transformasi digital dan inovasi termasuk penerapan teknologi baru (misalnya AI, otomatisasi, digital banking) menjadi kebutuhan strategis bagi bank untuk mempertahankan daya saing. BCA sebagai bank besar perlu terus menyesuaikan layanan dan produknya agar sesuai dengan ekspektasi nasabah modern. Namun, inovasi tanpa kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang baik seringkali tidak cukup

karena aspek kualitas layanan dan pengalaman pengguna sangat menentukan apakah nasabah menerima layanan dan tetap loyal.

4. **Kebutuhan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan dan disrupsi digital.**

   Loyalitas nasabah merupakan aset strategis bagi bank: nasabah loyal cenderung mempertahankan rekening, menggunakan produk dan layanan bank lebih luas, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Banyak riset yang hasilnya memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah serta kualitas layanan menjadi faktor kritis dalam membangun loyalitas.

C. Rumusan Masalah

Masalah yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA?
3. Apakah Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA?
4. Apakah Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA?
5. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA?
6. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA?
7. Apakah Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Inovasi Produk yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menguji :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BCA.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah BCA

3. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah BCA.
4. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah BCA
5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BCA.
6. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah BCA
7. Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, Inovasi Produk yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BCA.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian ini, mencakup:

1. Bagi Peneliti

Bisa memberi manfaat berupa peningkatan pemahaman lebih dalam terkait penerapan kualitas layanan, customer experience, serta inovasi produk pada lingkungan perbankan modern, khususnya pada Bank Central Asia (BCA). Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis persepsi dan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan BCA, baik melalui layanan konvensional maupun layanan digital. Selain itu, bisa memberi penulis kesempatan dalam mengembangkan kemampuan untuk mengolah dan menganalisis data secara ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, inovasi produk, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Melalui proses penelitian ini, penulis juga dapat memperluas wawasan mengenai strategi pengelolaan pengalaman pelanggan dan inovasi yang berorientasi pada peningkatan loyalitas di sektor perbankan

2. Bagi Bank BCA

Bisa memberi kontribusi secara praktis untuk manajemen Bank Central Asia (BCA) agar menjadi suatu bahan dalam mempertimbangkan kondisi pada saat menyusun dan melakukan evaluasi terhadap strategi peningkatan kualitas layanan, pengembangan customer experience, serta inovasi produk dan layanan digital. Selain itu bisa untuk sumber informasi dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah BCA, sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Sehingga, bisa memudahkan BCA meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas nasabah, serta bisa menguatkan posisinya sebagai satu bank

terkemuka yang ada di negara Indonesia di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan.

3. **Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

   Hasil ini bisa memberi kontribusi empiris dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor perbankan. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks bank konvensional yang telah bertransformasi secara digital. Selain itu bisa untuk referensi bagi pelaksanaan penelitian berikutnya yang hendak mengkaji topik yang sama, baik pada konteks industri perbankan ataupun sektor jasa lainnya, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian yang menggunakan variabel dan metode yang sejenis.

F. Batasan Penelitian

Bagian ini di tuliskan untuk menghindari kesalahpahaman dan faktor lain selain dari tujuan penelitian. Sehingga, penelitian ini menetapkan Batasan sebagai berikut:

1. **Tempat Penelitian**

   Penelitian di lakukan di Bank BCA Cabang Seluruh Indonesia

2. **Waktu Penelitian**

   Pelaksanana penelitian dalam waktu 4 bulan yakni oktober 2025 sampai dengan januari 2026. Tahapan perenanaan awal, pelaksanaan pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir, termasuk dalam kegiatan yang berlangung selama periode ini.

3. **Profil Responden**

   Dalam penelitian ini, responden yng dijadikan sampel adalah nasabah bank BCA dengan kriteria sebagai berikut:

   1. Merupakan nasabah aktif Bank Central Asia (BCA), dibuktikan dengan kepemilikan rekening aktif di BCA.
   2. Mempunyai pengalaman berinteraksi langsung dengan layanan BCA, sehingga mampu menilai kualitas layanan, customer experience, inovasi produk, kepuasan, dan loyalitas nasabah**.**
   3. Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, tanpa dibatasi oleh wilayah geografis tertentu, guna memperoleh gambaran terkait persepsi nasabah terhadap layanan BCA secara lebih luas.

4. Variabel Penelitian

Ada tiga variabel bebas (independen), satu variabel mediasi dan satu variabel (depeden) pada penelitian ini dengan penjelasan sebagaimana di bawah ini:

a. Variabel Bebas (Independen)

1) Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi nasabah pada mutu pelayanan dari Bank Central Asia (BCA), baik melalui layanan langsung (di kantor cabang) maupun layanan tidak langsung (melalui media digital).

2) Customer Experience (X2)

Membatasi pada pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan layanan BCA, baik lewat layanan digital ataupun di kantor cabang secara langsung.

3) Inovasi Produk (X3)

Inovasi produk dalam penelitian ini dibatasi pada bentuk pembaruan, pengembangan, dan penyempurnaan produk atau layanan yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA), terutama yang berbasis digital.

b. Variabel Mediasi yaitu Kepuasan

Kepuasan nasabah menjadi suatu kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan atau berinteraksi dengan Bank BCA, yang mencerminkan sejauh mana harapan nasabh terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pada konteks penelitian ini adalah variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel loyalitas

c. Variabel Terikat (Dependen) yaitu Loyalitas

Arti dari loyalitas nasabah itu sendiri adalah kemauan nasabah terus memakai poduk dan layanan Bank BCA secara berkelanjutan.

DUTA WACANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BCA, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan dan produk perbankan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
2. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengalaman nasabah yang baik berasal dari harapan atau persepsi positif mereka terhadap layanan atau produk yang dimiliki perbankan.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. inovasi produk yang baik, relevan , mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuh nasabah akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang dimiliki perbankan
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang menegaskan pentingnya menjaga kepuasan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas.

B. Implikasi Penelitian

B.1 Implikasi Teoritis

a.penlitian ini memperkuat teori relationship marketing khususnya terkait hubungan kualitas layanan, customer experience, dan inovasi produk, kepuasan dan loyalitas.

b.kepuasan nasabah menjadi peran mediasi yang penting untuk menjembatani pengaruh variabel terhadap loyalitas, sehingga menambahkan literatur tentang kepuasaan di sector perbankan.

c. penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian sebelumnya yang menekankan variabel sebgai faktor yang memperngaruhi kepuasan dan loyalitas

B.2 Implikasi Praktis

- Bagi BCA
    1) BCA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek keandalan, daya tanggap, dan empati karyawan, guna memastikan terpenuhinya harapan nasabah secara konsisten.
    2) pengelolaan *customer experience* perlu menjadi fokus utama, terutama melalui optimalisasi layanan digital dan integrasi kanal layanan yang memberikan pengalaman yang mudah, aman, dan nyaman bagi nasabah.
    3) inovasi produk perbankan juga perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah yang dinamis.
- Bagi Nasabah

  Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fasilitas dan inovasi layanan yang disediakan oleh BCA secara optimal, baik melalui layanan konvensional maupun digital.
- Bagi Peneliti Selanjutnya

  penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan dasar pengembangan model penelitian terkait kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas layanan, customer experience, inovasi produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas, seperti kepercayaan, citra merek, persepsi risiko, dan kualitas layanan digital, belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

2. Keterbatasan Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian terbatas pada nasabah Bank Central Asia (BCA), sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh sektor perbankan

atau lembaga keuangan lainnya dengan karakteristik yang berbeda.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan *self-reported*, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias persepsi atau ketidaksesuaian antara jawaban responden dan kondisi aktual.

4. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian, dinamika kepuasan dan loyalitas nasabah dari waktu ke waktu belum dapat dianalisis secara mendalam.

5. Keterbatasan Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM yang berorientasi pada kemampuan prediktif. Meskipun metode ini sesuai dengan tujuan penelitian, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi *goodness of fit* model secara global dibandingkan dengan metode SEM berbasis kovarian.

6. Keterbatasan Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan seluruh segmen nasabah BCA, seperti perbedaan usia, tingkat pendapatan, dan intensitas penggunaan layanan digital, sehingga hasil penelitian mungkin belum menggambarkan kondisi secara menyeluruh.

D. Saran

D.1 Saran Praktis

a. Kualitas Layanan

BCA disarankan untuk terus mengembangkan kualitas layanan, khususnya pada aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas dalam jangka panjang

b. Customer Experience

Bank disarankan untuk mengelola *customer experience* secara holistik dengan memperhatikan seluruh perjalanan nasabah (*customer journey*), mulai dari tahap pra-transaksi, saat transaksi, hingga pasca-transaksi.

Optimalisasi layanan digital, kemudahan akses informasi, serta integrasi antar kanal layanan (omnichannel) perlu ditingkatkan agar nasabah memperoleh pengalaman yang mudah, nyaman, dan menyenangkan dan memperkuat loyalitas.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk perbankan perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik nasabah. Bank disarankan untuk menghadirkan produk dan fitur layanan yang lebih fleksibel, mudah digunakan, serta berbasis teknologi digital. Melibatkan nasabah dalam proses pengembangan produk baru maka akan memperkuat kepuasan mereka serta loyalitas.

d. Kepuasan

Bank perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama dalam evaluasi kinerja layanan. Pengukuran kepuasan secara rutin melalui survei atau sistem umpan balik nasabah perlu dilakukan untuk mengidentifikasi area layanan yang masih perlu ditingkatkan. Dengan terpenuhinya harapan nasabah secara konsisten, kepuasan pelanggan dapat terjaga dan berperan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

D.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, mengembangkan indikator kepuasan dan loyalitas yang lebih komprehensif, serta menggunakan desain longitudinal dan metode *mixed methods* agar mampu menangkap dinamika perilaku nasabah secara lebih mendalam. Selain itu, perluasan cakupan sampel pada berbagai cabang, wilayah, dan segmen nasabah diharapkan dapat meningkatkan tingkat generalisasi dan ketepatan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Should you take your brand to where the action is? Management Decision.*

Arfianty, I., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Kulo Rungkut Madya Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP).*

Baffour, E., Appiah, M., Akwasi, B., Achie, T., & Abubakr, M. (2024). International Review of Financial Analysis Transforming banking : Examining the role of AI technology innovation in boosting banks financial performance. *International Review of Financial Analysis*, *96*(PB), 103700. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103700

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*,.

Budianto, K. A., & D. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi pada Miss Mojito).*

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). *SAGE Publications.*

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.*

Diany, A. A., & Rarin, F. M. (2025). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as Mediation (Case Study on Kopi Kenangan Customers Banjarbaru). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien).*

Fanny, & Helmi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ*.

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*

Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.

Getachew, A., Assefa, A., & Mamo, G. (2023). Heliyon Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction : Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, *9*(8), e19132. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Grace, E., Yohana, & Kurniawan, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ).*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).*

Hanugrah, F., & Soliha, E. (2025). The Role of Customer Experience and Quality of Service in Building Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ*.

Hendriana, H., & Irawan, A. (2024). *Manajemen Pemasaran: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Era Digital.*

Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*.

Iddrisu, A. M. (2023). Service Quality and Customer Loyalty in the Service Industry: A Systematic Review. *Journal of Business and Management Studies.*

Ifada, A., Rizqiyanti, D. M., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM,*.

Imaniar, Y., & S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ).*

Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*.

Indriyani, & M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik (JMPL).*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).*

Kountur, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*.

Lantang, L., & Susanto, H. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Swiss-Belinn Luwuk.*

Lie, A. (2009). *Practical Guide to Data Analysis. Jakarta: Elex Media Komputindo.*

Limorita, C., Ismail, & Shulthoni, M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.

Monica, C., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.*

Mustamu, E. J., & N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srondol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Nathaza, GW., Singgih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.

Nyoman, D., Kusyana, B., & Kualitas, S. P. (n.d.). *Dewa Nyoman Benni Kusyana Skala Pengukuran Kualitas «*. *1*(2), 21–39.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy (Updated ed.). *Harvard Business Review Press.*

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Dealer Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Rahardian, E., Ismail, & Shulthoni, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.

Ramli, A. H. (2024). *The Influence Of Experience , Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty*. *12*(4), 1037–1052. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605

Randra, M. A., & Hasin, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Produk.*

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Economics and Business Letters,*.

Sari, C. K., & Chasanah, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Cabang UGM Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi*

Indonesia.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.

Schmitt, B. H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights.*

Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*.

Setiawan, Zunan, et al. (2023). *No Perilaku Konsumen. PT. Sonpedia Publishing*.

Sinta, N., Arini, L., Fitria, D., & Leandros, R. (2023). ScienceDirect ScienceDirect User Experience Satisfaction Analysis of Customers on the BRI User Experience Satisfaction Analysis of Customers on the BRI Mobile Application Mobile Application (BRImo). *Procedia Computer Science*, *227*, 680–689. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.572

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.

Sudarma, I. B. N. G. (2022). The Influence of Customer Experience and Quality of Service on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business Review*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Suryadi, S., Indah, S., & Pratama, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.

Suryana. (2024). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Customer Experience di Era Digital.*

Syahriah, A. T., & A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.*

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view.*

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Ilmiah Edunomika, 8(1).*

Wisniarti, W. (2023). Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *EKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Digital Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*

Zalelawati, S., Marlita, T., & S. (2023). engaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia,*.

DUTA WACANA