

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK
PERMATA TBK



DIAJUKAN OLEH:

ANDRE WINARTO

NPM: 115210225

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK
PERMATA TBK



DIAJUKAN OLEH:

ANDRE WINARTO

NPM: 115210225

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : ANDRE WINARTO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210225
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Alamat : JL. PANGERAN TUBAGUS ANGKE
KOMPLEK DUTA SQUARE BLOCK B19
Telp. _____
HP. 081317709833

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Desember 2024



ANDRE WINARTO

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRE WINARTO
NIM : 115210225
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN NASABAH
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT BANK
PERMATA TBK

Jakarta, 11 December 2024

Pembimbing,



Richard Andrew, S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDRE WINARTO
NIM : 115210225
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT BANK PERMATA TBK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : DR.FRANGKY SELAMET, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - RICHARD ANDREW, S.E., M.M
- SANNY EKAWATI, S.E., M.M

Jakarta, 10 Januari 2025

Pembimbing,



(RICHARD ANDREW, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ANDRE WINARTO

(B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY PT PT BANK PERMATA TBK*

(C) *XI + 58 Pages, 2024, 22 Tables, 4 Figures, 15 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the relationship between customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty at PT Bank Permata Tbk. In an increasingly competitive banking industry, customer experience has become a critical factor influencing customers' perceptions of bank services. A positive experience can enhance customer satisfaction, which ultimately contributes to their loyalty to the banking institution. This research employs a quantitative method using a survey of 100 customers of PT Bank Permata Tbk. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that customer experience has a positive and significant impact on customer loyalty, and customer satisfaction also positively and significantly affects customer loyalty. However, no mediating effect was found of customer satisfaction on the relationship between customer experience and customer loyalty.*

Keywords: *Customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

(F) *References: 115*

(G) Richard Andrew, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANDRE WINARTO

(B) PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK PERMATA TBK

(C) XI + 58 Halaman, 2024, 22 Tabel, 4 Gambar, 15 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengalaman nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada PT Bank Permata Tbk. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, pengalaman nasabah menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan bank. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap institusi perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey terhadap nasabah Bank Permata Tbk sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi *Partial Least Square Structured Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitupula hal nya dengan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tidak ditemukan adanya pengaruh.

Kata kunci: Pengalaman nasabah, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

(F) DAFTAR PUSTAKA : 115

(G) Richard Andrew, S.E, M.M.

HALAMAN MOTTO

*“All our dreams can come true
if we have the courage to pursue them.”*

- Walt Disney

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:
Mama, Papa, Koko dan Cici saya yang tercinta,
Serta, sahabat-sahabat yang berarti dalam hidup
saya,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Richard Andrew, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.

Akhir kata, penulis mengetahui bahwa masih banyak terdapat kekurangan didalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca

Jakarta, 11 Desember 2024

Penulis

Andre Winarto

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN SURAT TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	16
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	18
D. PENELITIAN SEBELUMNYA YANG RELEVAN.....	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. DESAIN PENELITIAN	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN DAN UKURAN SAMPEL.....	24
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	25
D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	30
D. ANALISIS DATA	34
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	37
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	42
C. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
D. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	47
E. HASIL ANALISIS DATA.....	48
F. PEMBAHASAN	51
BAB V PENUTUP	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan Bagian Pertama.....	20
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan Bagian Kedua.....	21
Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan Bagian Ketiga	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pengalaman Nasabah Bagian Pertama	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pengalaman Nasabah Bagian Kedua.....	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Nasabah Bagian Pertama	28
Tabel 3.4 Operasional Variabel Kepuasan Nasabah Bagian Kedua	29
Tabel 3.5 Operasional Variabel Loyalitas Nasabah Bagian Pertama.....	29
Tabel 3.6 Operasional Variabel Loyalitas Nasabah Bagian Kedua	30
Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada Variabel Pengalaman Nasabah.....	37
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada Variabel Pengalaman Nasabah Lanjutan .	38
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Nasabah.....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Nasabah.....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Nasabah Lanjutan	41
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loadings</i> Uji Validitas Konvergen Awal	43
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	44
Tabel 4.9 Hasil Uji HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	45
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>The Fornell-Lacker Criterion</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Uji ρ_a	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoleniaritas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	48
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>F-Square</i>	48
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	49
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	49
Tabel 4.19 Hasil Uji SRMR	49
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit) 2023.....	2
Gambar 2.1 <i>The Theory of Planned Behaviour</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Gambar Model <i>Bootstrapping</i>	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2023, masalah loyalitas nasabah bank di Indonesia menjadi perhatian utama bagi bank-bank besar di Indonesia (Wibisana, 2023). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kondisi pasca Covid-19 di mana bank di Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas nasabah. Menurut Simamora dan Dewi (2023), beberapa nasabah bank di Indonesia memilih untuk berpindah bank karena berbagai masalah, termasuk keamanan data dan gangguan layanan. Pada tahun 2023, jumlah nasabah Bank Permata mengalami penurunan yang tercermin dari laba bersih yang turun sebesar 4,6% pada kuartal ketiga, di mana penurunan ini salah satunya disebabkan oleh perubahan preferensi nasabah pada layanan digital. Selain itu, penurunan jumlah nasabah ini juga disebabkan oleh tingginya kompetisi antar bank, munculnya bank baru, serta berkurangnya kepuasan nasabah.

Digitalisasi perbankan menjadi salah satu fokus utama bank-bank di Indonesia untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Dunia bisnis secara global telah bertransformasi secara masif mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Seluruh sektor bisnis termasuk dunia perbankan pun tidak terkecuali dalam hal ini (Manyanga et al., 2022). Perkembangan teknologi ini menuju ke teknologi digital, diikuti juga dengan perkembangan dokumen yang tadinya berupa fisik menjadi non-fisik. Perkembangan teknologi digital ini telah menggantikan sebagian besar transaksi, dokumen fisik menjadi digital dengan harapan dapat mengurangi terjadinya *error*, keterlambatan pengiriman, tingginya resiko dan yang terpenting yaitu biaya dari transaksi perbankan itu sendiri (Kumar et al., 2020). Bersamaan dengan laju pembaharuan

teknologi, hal ini juga mengakibatkan meningkatnya ekspektasi nasabah perbankan.

Nasabah bank sekarang ini juga semakin pintar dan teredukasi, serta cukup informasi mengenai dunia digital, maka dari itu para nasabah bank terus mengharapkan bank tempat ia menabung atau bertransaksi dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekpektasinya. Nasabah perbankan juga memiliki ekspektasi untuk dapat memiliki pengalaman perbankan yang lebih baik daripada sebelumnya. Masalah loyalitas nasabah bank di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor seperti, persaingan antarbank, digitalisasi layanan, dan kepuasan terhadap pengalaman perbankan.

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Nasional 2023 (sumber: bps.go.id), menyatakan bahwa jumlah bank umum di Indonesia saat ini mencapai 105 bank umum yang terdiri dari bank milik negara dan juga bank swasta, dengan jumlah nasabah yang terus naik setiap tahunnya. Banyak nya jumlah bank di Indonesia saat ini, membuat kompetisi antar bank tidak terhindari di mana setiap bank di Indonesia berusaha untuk menambah *market share* nya melalui loyalitas nasabah. (Kumar & Anbazhagan, 2020).

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)	
	Bank	Kantor Bank
	2023	2023
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	12.392
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	3.672
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	57	6.239
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	7	19
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	3	363
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	10	1.591
Jumlah Bank Umum	105	24.276

Sumber: bps.go.id (2023)

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit) 2023

Salah satu dari 105 bank yang ada di Indonesia merupakan Bank Permata Tbk. Bank Permata Tbk merupakan salah satu bank konvensional swasta terbesar di Indonesia yang saat ini mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu institusi keuangan terkemuka di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk dan layanan perbankan baik untuk segmen retail maupun korporasi. (Permatabank.com, 2024). Bank Permata Tbk, merupakan hasil lahir dari merger antara lima bank yang terjadi pada tahun 2002 yaitu PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Artamedia, PT Bank Patriot dan PT Bank Prima Express. Setelah merger kini Bank Permata menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia.

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank Permata menyediakan berbagai macam layanan dan produk perbankan. Salah satu produk perbankan unggulan dari Bank Permata adalah produk layanan digital Bank Permata yaitu aplikasi *mobile banking* PermataMobile X yang dimiliki oleh bank ini telah mendapat pengakuan luas dari Masyarakat. Fitur-fiturnya yang canggih dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam hal ini, Bank Permata mendapat berbagai penghargaan atas layanan pelanggan dan inovasi digitalnya.

Dalam transformasi digitalnya, Bank Permata menggunakan berbagai jenis perangkat lunak (*software*) untuk mendukung operasionalnya, mulai dari layanan perbankan, hingga *software* yang digunakan untuk manajemen internal. Dilansir dari website *Apps Run The World*, beberapa perangkat lunak yang digunakan oleh Bank Permata untuk menunjang baik layanan maupun manajemen internalnya adalah, *FICO Falcon Fraud*, sebuah aplikasi pengelola untuk AML, *Fraud*, dan *Compliance*. *Cloudfare* CDN untuk *Content Delivery Network*, dan *Temenos T21* sebagai *Core Banking System* dan PermataMobile X sebagai media layanan perbankan digitalnya. Dilansir dari KataData, pada tahun 2023 Bank Permata menghadapi berbagai

persoalan dan tantangan terkait dengan pelayanan nasabah dan performa operasional.

Kebiasaan Masyarakat menggunakan transaksi digital sejak pandemi telah mengubah perilaku nasabah terhadap layanan Bank Permata. Permintaan terhadap transaksi nirsentuh dan nontunai meningkat pesat. Tren perubahan perilaku nasabah selaras dengan peningkatan pengguna PermataMobile X. Pada bulan September 2023, pengguna PermataMobile X telah mencapai 1,5 juta dan pertumbuhannya jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mencapai 20%, kenaikan jumlah pengguna PermataMobile X juga diikuti oleh kenaikan transaksi sebesar 61% di aplikasi PermataMobile X (Swa.co.id, 2023)

Dilansir dalam artikel yang di publikasikan oleh KataData.co.id Bank Permata sempat menghadapi permasalahan dengan ketidakpuasan nasabah mengenai layanan digitalnya, yaitu gangguan layanan dan juga waktu tanggap yang lambat (Taufik, M., & Medianti, S, 2023). Dikutip dari Bisnis.com, pada tahun yang sama, aplikasi PermataMobile X dari bank permata juga mengalami sejumlah masalah yang dihadapi oleh nasabah seputar aplikasi yang sering *crash*, gangguan pada *server* dan fitur yang terlalu banyak sehingga membuat nasabah bingung sehingga adanya adanya komplain dari nasabah yang menyebabkan pengalaman nasabah dalam menggunakan Permatamobile X kurang menyenangkan.

Berdasarkan masalah-masalah yang terjadi terhadap aplikasi layanan digital Bank Permata, PermataMobile X, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan tersebut masih belum menyenangkan dan adanya ketidakpuasan dari nasabah Bank Permata terhadap aplikasi PermataMobile X sehingga kualitas produk dan layanan dari aplikasi tersebut masih harus ditingkatkan. Teknologi baru ini telah mengarah kepada pengadopsian layanan digital bank dan juga automasi dalam bertransaksi, oleh karena itu hal ini menciptakan kompetisi baru diantara bank-bank yang berada di Indonesia. Bank Permata dengan *brand image* sebagai salah satu bank

terbesar di Indonesia maka nasabahnya juga semakin memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan dan juga pengalaman transaksi finansialnya (Becker & Jaakola, 2020).

Ditengah tingginya ekspektasi nasabah terhadap layanan Bank Permata, pengalaman nasabah serta kepuasan nasabah merupakan faktor penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Permata. Nasabah yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk dan bertransaksi di Bank Permata maka akan merasa puas dengan produk dan layanan tersebut. Hal ini memfokuskan Bank Permata untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai bentuk usaha untuk tetap kompetitif dan meningkatkan nasabah biasa menjadi nasabah yang loyal.

Fadilah et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah respons terhadap ekspektasi nasabah, termasuk *feedback* dan penyelesaian masalah, Di mana kualitas layanan merupakan sebuah penyesuaian terhadap detail yang memberikan indikasi bahwa kebutuhan nasabah terpenuhi. Menurut Fida et al., (2020) kualitas layanan merupakan penyampaian layanan aktual sebuah perusahaan di mana harapan nasabah terpenuhi dan pencapaian terhadap kualitas dapat dirasakan.

Pada penelitian Felicia et al., (2024) dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana kualitas layanan adalah sebuah komponen penting yang harus selalu hadir dalam kondisi prima saat disajikan kepada nasabah agar memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sehingga membuat tingkat loyalitas nasabah meningkat.

Menurut Rohmad et al., (2022) *brand image* merupakan sebuah situasi yang dimiliki oleh produk Ketika dilihat dari aspek sosial dan psikologis di mana nasabah memiliki perasaan dan ide terhadap sebuah brand ketika memutuskan sesuatu. Pada penelitiannya Mirza (2021) Mengemukakan bahwa *brand image* adalah sebuah citra psikis yang

merefleksikan bagaimana nasabah melihat sebuah *brand*, termasuk seluruh elemen dari identifikasi, produk, *personality* dan emosi yang terasosiasi di dalam pikiran dari nasabah tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shar et al., (2022) dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana nasabah yang memiliki image positif terhadap suatu brand, akan lebih memungkinkan untuk menjadi nasabah yang loyal pada suatu brand, di mana semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabahnya.

Ningsih dan Sutedjo (2024) menyatakan bahwa pengalaman nasabah merupakan respon secara stimulus yang membentuk ikatan emosional serta rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelum serta melakukan pembelian nantinya akan terjadi peralihan informasi, sehingga sebuah perusahaan dalam hal ini perbankan harus melakukan pemasaran yang dapat menarik minat beli atau pakai konsumen serta menciptakan pengalaman dan kesan yang positif dihati konsumen untuk nantinya dapat memberikan pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa. Susanto et al., (2023) menyatakan pada penelitiannya bahwa pengalaman nasabah menangkap seluruh respons yang datang dari interaksi nasabah dengan penyedia layanan, mempengaruhi aspek baik kognitif maupun aspek emosional.

Maka dari itu, pengalaman nasabah menjadi penting untuk mengukur dan membandingkan pengalaman yang ditawarkan oleh bank yang digunakan oleh nasabah, khususnya dalam hal pengalaman nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Firdaus et al., (2023) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman nasabah ke loyalitas nasabah,

Menurut Simanjuntak dan Purba (2020) kepuasan nasabah merupakan elemen penting karena hal ini menghasilkan emosi positif dari nasabah. Dikutip dari penelitian Siregar (2021) kepuasan nasabah adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu layanan dan harapan-harapannya, di mana kepuasan nasabah merupakan sebuah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pada penelitiannya, Keni dan Sandra (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, di mana nasabah yang merasa puas terhadap pengalamannya setelah membeli produk atau menggunakan jasa akan termotivasi untuk menjadi nasabah yang loyal.

Menurut Woen dan Santoso (2021) loyalitas nasabah merupakan sebuah keinginan dari nasabah untuk terus setia terhadap sebuah produk atau jasa dan menikmatinya terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Guruwo (2020), loyalitas nasabah terbentuk dari kepuasan nasabah yang tercapai secara terus menerus yang seiring dengan keterikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang menghasilkan keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus dari sebuah perusahaan yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Manyanga et al., (2022) dikatakan bahwa pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana ketika sebuah bank memformulasikan sebuah strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka bank tersebut harus meningkatkan terlebih dahulu pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah.

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh dan dampak dari pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, namun dalam konteks perbankan di Indonesia penelitian yang ada masih sangat terbatas. Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang terjadi di sektor perbankan khususnya Bank Permata Tbk, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah. Maka dari itu penelitian ini berjudul “PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KEPUASAN NASABAH

TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK PERMATA TBK DI JAKARTA”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian secara berikut:

- a. Pengalaman nasabah diduga mempengaruhi loyalitas nasabah.
- b. Kepuasan nasabah diduga mempengaruhi loyalitas nasabah.
- c. Kualitas layanan diduga mempengaruhi loyalitas nasabah.
- d. *Brand Image* diduga mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini memiliki cakupan yang luas. Sehingga batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya dari variabel pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini akan difokuskan pada wilayah Jakarta dengan PermataMobile X sebagai objek utama penelitian.
- c. Periode penelitian ini mulai dari bulan Agustus – November 2024.
- d. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Permata yang menggunakan aplikasi PermataMobile X.
- e. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *software* SmartPLS4.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti secara mendalam. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk di Jakarta?
- b. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk di Jakarta.

2. Manfaat

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

- a. Aspek akademis penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah studi untuk:
 - 1) Mengetahui dan memperluas pengetahuan.
 - 2) Sebagai bahan sebagai pertimbangan dan menjadi tambahan sumber bagi penelitian yang akan datang.
- b. Aspek praktis penelitian ini di harapkan menjadi:
 - 1) Sebuah bahan pengambilan keputusan bagi sektor perbankan khususnya PT Bank Permata TBK.
 - 2) Menciptakan pengalaman nasabah yg menyenangkan dan juga kepuasan nasabah sehingga dapat terciptanya loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk di tengah kompetisi sektor perbankan yg sedang kencang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, J. M. (2023). A review of sample size determination for common experimental designs: Further simplified equations. *An-Najah University Journal for Research - A (Natural Sciences)*, 38(1), 8–16.
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan tinjauan literatur untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9469–9480.
- Aghimien, D., Ikuabe, M., Aghimien, L. M., Aigbavboa, C., Ngcobo, N., & Yankah, J. (2024). PLS-SEM assessment of the impediments of robotics and automation deployment for effective construction health and safety. *Journal of Facilities Management*, 22(3), 458–478.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aljabbaru, I. H., Wibowo, R. P., & Pujangkoro, S. A. (2023). The effect of customer experience in using the RRI Play Go streaming radio application on satisfaction and loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 769–780.
- Amin, H., & Isa, Z. (2021). Customer satisfaction and loyalty in internet banking services: A study on malaysian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 1(3), 191-209.
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019) Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19, Article 26.
- Amora, Johnny (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings driven approach, *Data Analytivs Perspectives Journal*, 2(3), 1-6.
- Andayani, D, & Anggraini, S. (2023). Pengaruh *customer experience* dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah yang melakukan transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 780–787.

- Anggraeni, R. (2022). Bank Permata (BNLI) Bidik 30 Persen Pengguna permata mobile X Tahun Ini. *Bisnis.com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20220908/90/1575455/bank-permatabnli-bidik-30-persen-pengguna-permatamobile-x-tahun-ini>
- Aprilia, D., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh *customer experience* dan *customer loyalty* terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspektif customer. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 58-75.
- Aswathappa, K., & Reddy, B. S. (2020). The role of training and development in *e-employee* performance: A study on the employees of public and private sector banks in Karnataka, India. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(5), 23-30.
- Bhandari, P. (2020). *What is effect size and why does it matter? (Examples)*. Scholar Proofreading. <https://www.scholarproofreading.com/statistics/effectsize/inx>
- Bhandari, P. (2023). *Population vs. sample: Definitions, differences & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.co.uk/statistics/population-vs-sample/>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Bodur, S., Topal, S., Gürkan, H., & Edalatpanah, S. A. (2024). A novel neutrosophic Likert scale analysis of perceptions of organizational distributive justice via a score function: A complete statistical study and symmetry evidence using real-life survey data. *Symmetry*, 16(5), 598.
- Broache, M., Cronin-Furman, K., Lake, M., & Yu, J. (2020). The impact of data inconsistencies on the analysis of political violence: A descriptive exploration. *Journal of Conflict Resolution*, 64(3), 601-634.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.
- Carmona-Halty, M., Sepúlveda-Páez, G., Semir-González, C., Alarcón-Castillo, K.,

- & Mena-Chamorro, P. (2023). Academic psychological capital questionnaire 12 (APCQ-12): Psychometric validity and measurement invariance in a Chilean sample of high school students. *Frontiers in Psychology*, 14, 1229170.
- Cherry, K. (2023). *What is a dependent variable?*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-dependent-variable-2795099>
- Chicco, D., & Jurman, G. (2022). The ABC recommendations for validation of supervised machine learning results in biomedical sciences. *Frontiers in Big Data*, 5, 835484.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding a mediator and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1895644.
- Dirgiamto, Y. (2023). Testing the discriminant validity and heterotrait–monotrait ratio of correlation (HTMT): A case in Indonesian SMEs. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Eds.), *Macroeconomic risk and growth in the Southeast Asian countries: Insight from Indonesia* (Vol. 33A, pp. 157-170). Emerald Publishing Limited.
- Drew, C. (2023). *27 Types of Variables in Research and Statistics*. Helpful Professor <https://helpfulprofessor.com/types-of-variables/>
- Dziubińska, A., & Mazur, P. (2022). Impact of customer service quality on customer satisfaction in the e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 10(2), 130-142.
- Fadilah, W. N., Wendy, W., Listiana, E., Heriyadi, H., & Komari, N. (2023). The effect of complaint handling on customer loyalty and its impact on customer satisfaction (Study on consumers of PT Telkom Witel of West Kalimantan). *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 11-16.
- Fadilla, N., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Pengaruh *promotion, service quality, and customer experience* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia cabang medan pulo brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2494-2501.

- Fauzi, M. A. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modeing (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 14(1), 103–124.
- Felicia, Nagjudin, Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654-659.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2020). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120276.
- Frost, J. A. (2023). Statistical analysis of the effective field theory for heavy ion collisions. *Physical Review D*, 108(3), 032008.
- Garzón-Lasso, F., Serrano-Malebrán, J., Arenas-Arango, S., & Molina, C. (2024). Full range leadership style and its effect on effectiveness, employee satisfaction, and extra effort: An empirical study. *Frontiers in Psychology*, 15, 1380935.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(4), 1-6.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 299–309.
- Guruwo, P. (2020). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375.

- Hassan, M. (2023). Purposive sampling - methods, types and examples. *Research Method*. <https://researchmethod.net/purposive-sampling/>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu As products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 227-234.
- Heryana, A. (2020). *Analisis data penelitian kuantitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 55-63.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 123-146.
- Iba, Z., & Wardhana, I. (2024). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indonesia, B. P. S. (2023). *Jumlah Bank Dan Kantor Bank - Tabel statistik*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTM3IzI=/jumlah-bank-dan-kantor-bank--unit-.html>
- Jelanti, D. (2020). Pengaruh rasio profitabilitas, *free cash flow*, dan *leverage* terhadap manajemen laba. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 3(2), 289-303.
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: A serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 387-409.
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of planned behavior. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1-6). Springer.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*: *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45-58.

- Khoirunnisa, R., Aini, F., Prasetya, R. A., Hidayat, W., & Saraswati, H. (2023). Analisis kepuasan mahasiswa UIN SMH Banten terhadap penggunaan Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada mahasiswa UIN SMH Banten tahun 2023). *Journal of Management and Creative Business*, 1(3), 209–215.
- Kumar, K. D., Pereira, J., & Bhawnani, L. A. (2020). Study on impact of blockchain technology on Indian banking sector. *Studies in Indian Place Names*, 40(16), 44-48.
- Kumar, S. S., & Anbazhagan, B. (2020). Customer loyalty in banking industry: An empirical study in Madurai district. *Our Heritage*, 68(12), 161-170.
- Kostanek, J., Karolczak, K., Kuliczowski, W., & Watala, C. (2024). Bootstrap method as a tool for analyzing data with atypical distributions deviating from parametric assumptions: Critique and effectiveness evaluation. *Journal of Statistical Analysis*, 45(2), 100-115.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Lai, J.-P., Chang, Y.-M., Chen, C.-H., & Pai, P.-F. (2020). A survey of machine learning models in renewable energy predictions. *Applied Sciences*, 10(7), 2341.
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability*, 13(8), 4360.
- Lelasari, & Innocentius Bernarto. (2023). The impact of customer satisfaction on customer loyalty of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 23(4), 345-358.
- Madore, K. P., Osman, A. M., Kerlan, K. R., & Schafer, R. J. (2024). Reliability and validity of the Brief Attention and Mood Scale of 7 items (BAMS-7): A self administered, online, and real-world measure. *Journal of Psychological Assessment*, 56(2), 123-136.
- Magno, F., Coltman, T, Sharma, R, & Reynolds, P. (2020). Aligning the IT portfolio

- with business strategy: Evidence for complementarity of corporate and business unit alignment. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(2), 101623.
- Maharani, N. R., & Idris, I. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada nasabah Bank BCA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 233-245.
- Majid, A., Salengke, S., Said, N. M., & Jafar, N. (2020). Pengaruh implementasi kebijakan pengembangan wilayah terhadap pembangunan ekonomi di Kabupaten Bone. *UIN Alauddin Makassar*, 15(3), 45-56.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction, and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2036045.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 22(1), 47-58.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 443-461.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2021). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126, 157.
- Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *Academia.edu*.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(1), 171-187.

- Moses, R. N., & Yamat, H. (2021). Testing the validity and reliability of a writing skill assessment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 38-49.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo (The influence of brand image and trust on sharia bank customer loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(1), 14-24.
- Nikolopoulou, K., & Tsimperidis, I. (2023). STEM education in early primary years Teachers' views and confidence. *Journal of Digital Educational Technology*, 3, Article 12971.
- Ningsih, K. S., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *purchase intention* dan terhadap *customer satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 12(1), 56-61.
- Nursyamsi, F., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(2), 43-48
- Oliver, R. L. (2021). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Permatatabank. (2023). *Bank untuk setiap aspirasi*. <https://www.permatabank.com/>
- Pervan, M., Ćurak, M., & Pavić Kramarić, T. (2017). The influence of industry characteristics and dynamic capabilities on firms' profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 4
- Prasetyo, I., & Widodo, A. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 17-24.
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. (2023). The effect of customer loyalty in digital banking services: Role satisfaction factor, customer experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129.
- PT Bank Permata Tbk. (2023). *Laporan tahunan 2023*. <https://www.permatabank.-com/sites/default/files/documents/pdf/AR.PermataBank2023.pdf>

- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 196–215.
- Rahman, A. A., & Mas'ud, A. (2022). The effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online shopping: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 4(1), 43.
- Rachman, V. (2023). Permatabank, kombinasikan layanan digital dan konvensional untuk kenyamanan nasabah. *SWA.co.id*.
<https://swa.co.id/read/438700/permatabank-kombinasikan-layanan-digital-dan-konvensional-untuk-kenyamanan-nasabah>
- Rahmi, P. G., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Jenis jenis penelitian ilmiah kependidikan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 41–52.
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 27.
- Raza, S. A, Umer, A, Qureshi, M. A, & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The influence of brand image, promotion, and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Rohmad, Y., Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The influence of brand image, promotion, and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2020). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14.
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shar, A., Fitri, M., & Novrianda, H. (2022). Pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 8(1), 1-13.

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peterss, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(5), 541–565.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada unit mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 54–63.
- Statistik Perbankan Indonesia. (2023). *Statistik perbankan Indonesia—Desember 2023*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2023.aspx>
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). Customer loyalty of Gojek users viewed from the aspects of service quality and consumer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 50-60.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1937847.
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer experience in digital banking: The influence of convenience, security, and usefulness on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671-1685.
- Simamora, N., & Dewi, H. K. (2023). Menengok kasus BSI dan masalah peretasan di perbankan. *Kontan.co.id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/menengok-kasus-bsi-dan-masalah-peretasan-di-perbankan>
- Simanjuntak, Y. D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi *customer satisfaction* dalam *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171-184.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2020). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 278-299.
- Taufik, M., & Medianti, S. (2023). Transformasi digital bikin Bank Permata torehkan kinerja positif. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id>
- Thaichon, P., & Quach, S. (2022). Impact of digital customer experience on customer loyalty in online banking services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102937.
- Traymbak, S., Shukla, A., & Dutta, M. (2024). A study of reliability and validity of constructs of neuromarketing among Indian consumers. *Annals of Neurosciences*, 31(2), 136–144.
- Tufail, M., Iqbal, Z., & Ahmad, M. (2021). Impact of customer experience on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1393–1411.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 245-252.
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 274-283.
- Wahyu. (2024). *Uji asumsi klasik*. Madenginer. <https://madenginer.com/uji-asumsi-klasik/>
- Wibisana, W. (2023). Loyalitas nasabah tinggi, CIMB Niaga raih peringkat terbaik dalam survei SLE 2023. *Indopos.co.id*. <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/01/05/loyalitas-nasabah-tinggi-cimb-niaga-raih-peringkat-terbaik-dalam-survei-sle-2023/W>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

- Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(3), 477-486.
- Xie, C, Jin, J, & Guo, X. (2022). Impact of the critical factor of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13, 951432.
- Yamin, S. (2021). *Tutorial statistik SPSS, LISREL, WARPPLS, & JASP (Mudah & aplikatif)*. Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Zeithaml, V., Wilson, A., Bitner, M., & Gremler, D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., et al. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*.
- Zheng, Y., & Xiao, A. (2023). A structural equation model of online learning: Investigating self-efficacy, informal digital learning, self-regulated learning, and course satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 790648.