



Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata TBK

Andre Winarto ¹, Richard Andrew ²

^{1,2} Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

*Korespondensi Penulis : andrewinarto301@gmail.com

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.*

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 halnya 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.

1. PENDAHULUAN

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

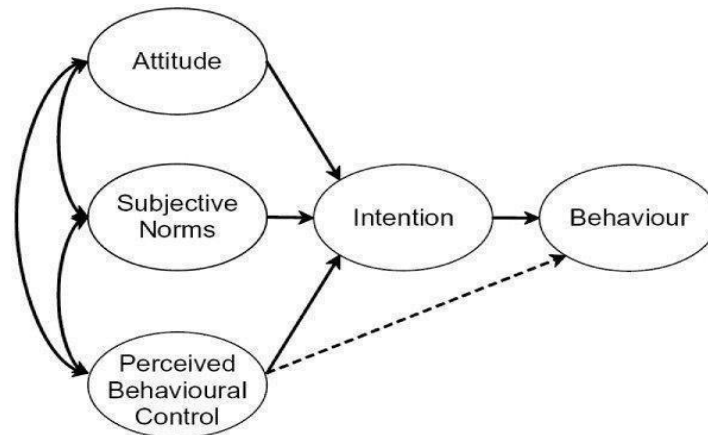
perbankan pun tidak terkecuali dalam hal ini (Manyanga et al., 2022). Perkembangan teknologi ini menuju ke teknologi digital, diikuti juga dengan perkembangan dokumen yang tadinya berupa fisik menjadi non- fisik. Perkembangan teknologi digital ini telah menggantikan sebagian besar transaksi, dokumen 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.

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.

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.

2. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dan mendasari penelitian ini yaitu adalah *The Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini kemudian berkembang didasari oleh teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action*. Pada *Theory of Planned Behaviour*, dijelaskan bahwa suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul dikarenakan terdapat sebuah keinginan untuk melakukan suatu perilaku.



Gambar 1 *The Theory of Planned Behaviour*

Pengalaman nasabah mencakup setiap interaksi yang terjadi antara nasabah dan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Menurut Raza et al. (2020), kualitas layanan internet banking yang baik dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya mempengaruhi pengalaman nasabah secara keseluruhan. Pengalaman nasabah ini bersifat subjektif dan terbentuk dari ekspektasi yang terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka selama berinteraksi dengan bank. Dalam konteks perbankan di PT Bank Permata Tbk, pengalaman nasabah diukur dari berbagai aspek seperti layanan pelanggan, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi perbankan, serta keramahan staf.

Menurut Rafi dan Nugroho (2022) penilaian suatu individu yang berhubungan dengan hasil pelayanan atau produk tertentu yang lalu dibandingkan dengan ekspektasi suatu individu mengenai produk atau pelayanan tersebut dapat di definisikan sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah adalah prasyarat penting untuk menciptakan loyalitas. Leckie et al. (2021) menyatakan nasabah yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Nasabah yang puas tidak hanya mempertahankan hubungan dengan bank, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Hal ini sangat penting dalam konteks kompetisi di industri perbankan yang semakin ketat.

Pengalaman dan kepuasan nasabah bekerja secara sinergis dalam membentuk loyalitas. Penelitian oleh Thaichon dan Quach (2022) menemukan bahwa pengalaman digital yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan ini pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank. Dalam konteks perbankan modern, terutama yang berbasis teknologi digital, hubungan ini sangat penting. Pengalaman yang mulus dan memuaskan dalam setiap interaksi akan membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat dan

lebih tahan lama.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, Hal itu mengindikasikan bahwa kosumen akan melakukan *re-purchased* (pembelian ulang). Loyalitas dapat terbentuk melalui empat tahapan, yakni loyalitas kognitif (loyalitas berdasarkan kesadaran), loyalitas afektif (loyalitas berdasarkan pengaruh), loyalitas koraktif (loyalitas berdasarkan komitmen), dan loyalitas tindakan (loyalitas dalam bentuk tindakan). Pentahapan tersebut diawali dengan sebuah motivasi yang kuat untuk mengatasi kesulitan, seperti tindakan kesetiaan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Broache et al., (2020) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4 pada komputer.

R-Square

Tabel 1 Hasil Uji *R-Square*

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
LN	0,392	0,379

Berdasarkan tabel 1 diatas, di mana uji *R-square* dilakukan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi variabel lainnya, di mana pada hasil uji tersebut ditemukan bahwa variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel pada penelitian ini sebesar 39,2% di mana nilai ini masuk kedalam kategori sedang (0,33 – 0,67), dan sebesar 60,8

% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini.

F-square

Tabel 2 Hasil Uji *F-Square*

Indikator	<i>F-Square</i>
PN > LN	0,057
KN > LN	0,228

Berdasarkan pada tabel diatas, di mana pengujian *F-square* bertujuan untuk memprediksi konstruk endogen pada tingkat *structural*, di mana variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berada pada nilai 0,228 di mana nilai ini termasuk pada kategori efek sedang. Variabel pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah berada pada nilai 0,057 di mana efek ini berada pada kategori lemah. Pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak memiliki efek yang signifikan.

Q-Square

Tabel 3 Hasil Uji *Q-Square*

Indikator	<i>Q-Square</i>
LN	0,326

Berdasarkan tabel 3 diatas, dilakukan pengujian *Q-square* menggunakan Teknik *blindfolding*, di mana pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian beserta estimasi parameternya. Pada tabel tersebut, nilai *Q-square* menunjukkan angka 0,326 di mana nilai *Q-square* >0 menunjukkan bahwa nilai-nilai yang sudah diobservasi, sudah direkonstruksi dengan baik dan model memiliki *predictive relevance*.

Goodness of fit

Tabel 4

Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Formula</i>	<i>GoF</i>	<i>Result</i>
$\sqrt{AVE \times R^2}$	$\sqrt{0,584 \times 0,392}$	0,479

Berdasarkan tabel diatas, pengujian *Goodness of Fit*, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan model. Di mana pada pengujian model ini didapatkan angka 0,479 yang berarti bahwa nilai *Goodness of Fit* besar.

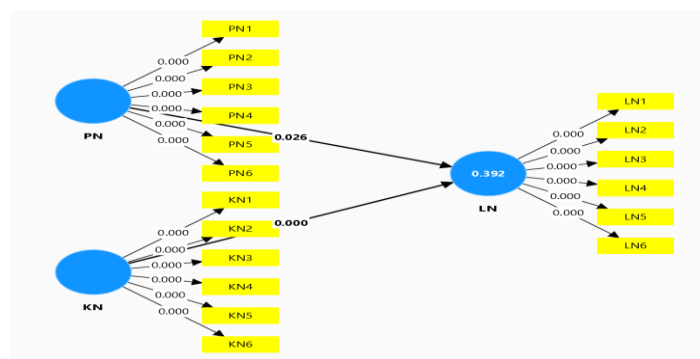
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Tabel 5 Hasil Uji SRMR

Indikator	Original sample (o)
Saturated Model	0,080
Estimated Model	0,080

Berdasarkan tabel 5, pengujian *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)* dilakukan untuk menguji ukuran kecocokan model. Dalam pengujian ini, nilai yang didapatkan pada *saturated model* adalah 0,080 dan pada *estimated model* adalah 0,080, di mana nilai SRMR dibawah 0,080 menunjukkan kecocokan model dan nilai pada pengujian ini sudah memenuhi syarat tersebut.

Uji Hipotesis



Gambar 2

Gambar Model *Bootstrapping*

Pada uji hipotesis dilakukan pengujian *bootstrapping* untuk mengetahui hasil *t-statistics* ($|O/STDEV|$) dan *p-value* untuk menentukan pengaruh dan signifikansi yang terdapat antar variabel yang terdapat pada model penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
PN -> LN	0,231	1,952	0,026
KN -> LN	0,462	4,183	0,000

Berdasarkan pengujian *bootstrapping* pada tabel 6, di mana tabel tersebut menunjukkan keseluruhan hasil Analisa hipotesis yang dilakukan pada SmartPLS 4, nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,23, uji-T sebesar 1,952 dan *p-value* sebesar 0,026. Di mana nilai *path coefficient* menunjukkan adanya hubungan positif, dan nilai *p-value* menunjukkan $<0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima.

Selanjutnya, pada variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,462, uji-T sebesar 4,183 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Di mana mana nilai *path coefficient* menunjukkan adanya hubungan positif, nilai *p-value* menunjukkan <0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Pembahasan

Hasil pada penelitian ini mengungkapkan hubungan yang ada antara pengalaman nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Permata Tbk. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Tbk. Pada hipotesis lainnya, ditemukan bahwa kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Tbk. Meskipun begitu, ditemukan bahwa pengalaman nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan pada penelitian ini relevan dengan situasi perbankan modern yang semakin kompetitif, di mana pengalaman dan kepuasan nasabah menjadi fokus utama dalam menciptakan loyalitas nasabah yang *sustainable*.

Pada *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan digunakan pada penelitian ini, dijelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga elemen utama yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman dan kepuasan nasabah dianalisis melalui sudut pandang *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Permata Tbk.

Pada hipotesis pertama ditemukan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Tbk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2023), di mana pada penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah, yang mana ketika tercipta pengalaman positif dari interaksi nasabah dengan bank maka hal ini akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan layanan Bank Permata Tbk menjadi salah satu *key factor* yang mendorong komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Permata Tbk. Pada *Theory of Planned Behaviour*, pengalaman nasabah

dihubungkan dengan sikap terhadap perilaku, yaitu persepsi positif nasabah terhadap layanan bank.

Pengalaman positif yang dirasakan nasabah, seperti penanganan permasalahan nasabah dengan baik, pelayanan yang menyenangkan, produk Bank Permata Tbk yang mudah untuk digunakan, dan usaha Bank Permata Tbk untuk selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan layanan nasabah, dapat membentuk sikap positif nasabah terhadap bank. Sikap ini kemudian berkontribusi pada intensi untuk tetap menggunakan layanan bank yang tercemin dalam loyalitas nasabah. Pada industri perbankan, seringkali menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dapat menjadi pembeda utama dalam pasar yang kompetitif.

Bank yang mampu memberikan pengalaman nasabah yang konsisten berpeluang lebih besar untuk memiliki loyalitas nasabah yang tinggi. Implementasi teknologi seperti aplikasi perbankan digital yang mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman nasabah. Bank Permata Tbk, telah melakukan berbagai inovasi di area digital banking yang mana hal ini ikut berkontribusi menciptakan pengalaman positif. Hal ini, mendukung penemuan pada penelitian ini di mana pengalaman memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas nasabah.

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Tbk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar et al., (2022), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menurunkan tingkat *churn* (perpindahan nasabah) di mana bank yang mampu mempertahankan kepuasan nasabah yang konsisten, akan berhasil membangun loyalitas nasabah jangka panjang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan nasabah masih konsisten menjadi prediktor utama dari loyalitas terutama di sektor perbankan.

Pada penelitian ini, kepuasan nasabah dihubungkan dengan norma subjektif dalam *Theory of Planned Behaviour*, Di mana ketika layanan yang diberikan oleh bank memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan ini dalam konteks *theory of planned behaviour*, mempengaruhi intensi nasabah untuk terus menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada industri perbankan, kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh konsistensi layanan, kualitas produk dan hubungan personal dengan bank. Seperti, nasabah yang merasa puas dengan produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang melebihi ekspektasi, dan penawaran- penawaran yang menarik dari Bank Permata Tbk. Hal ini memperkuat relevansi temuan bahwa kepuasan nasabah mendorong loyalitas nasabah Bank Permata Tbk.

Pada *Theory of Planned Behaviour*, pengalaman nasabah sebagai sikap terhadap

perilaku tidak dapat selalu diterjemahkan menjadi kepuasan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dapat terjadi jika ada ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah terhadap pengalaman dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Seperti, pengalaman yang baik di satu aspek layanan mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan jika terdapat ketidakpuasan pada aspek lain. Dengan kata lain, pengalaman yang positif tidak selalu menjamin kepuasan yang tinggi, terutama jika ekspektasi nasabah lebih tinggi dari yang mereka terima.

Nasabah mungkin puas dengan penanganan permasalahan nasabah yang baik di Bank Permata Tbk, namun terdapat pengalaman buruk di cabang lainnya yang dapat mengurangi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa, pengalaman nasabah perlu dikelola secara holistik untuk memastikan semua aspek layanan memenuhi atau melampaui harapan nasabah agar kepuasan nasabah tercapai secara menyeluruh. Hasil pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi Bank Permata Tbk, seperti Bank Permata Tbk perlu mengevaluasi semua aspek pengalaman nasabah seperti memperbaiki pemenuhan kebutuhan dan permintaan layanan dari nasabah. Sehingga, dengan fokus pada peningkatan kualitas dari layanan di setiap titik kontak, Bank Permata Tbk dapat memperkuat hubungan langsung antara pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu, ketidaksesuaian antara pengalaman dan kepuasan menunjukkan perlunya komunikasi antara nasabah dan bank untuk menetapkan ekspektasi yang realistis terkait layanan. Serta, *feedback* dari nasabah juga dapat digunakan untuk memahami aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan nasabah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengalaman nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keterbatasan Dan Saran

1. Keterbatasan

Setiap bentuk penelitian pasti memiliki suatu keterbatasan, berikut yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini:

- a. Terdapat keterbatasan peneliti dari segi waktu, cakupan wilayah dan juga biaya sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya meliputi nasabah Bank Permata Tbk di Jakarta.
- b. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pengalaman nasabah,

kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, yang mana variabel-variabel yang digunakan ini masih sangat terbatas.

- c. Adanya keterbatasan dari peneliti dalam segi pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner *online*, di mana sebuah kuesioner online tidak memiliki kredibilitas secara penuh karena akan terdapat responden yang menjawab secara random atau acak.

2. Saran

Setelah menjabarkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan untuk memuat variabel-variabel lain untuk memperluas cakupan penelitian, seperti *brand trust*, *brand image*, kualitas layanan dan teknologi pintar untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Peneliti menyarankan untuk menambah karakteristik sampel dan mengambil populasi lebih luas lagi dari penelitian ini agar bisa menambah karakteristik dari nasabah dan dapat menjadi acuan untuk beberapa daerah di Indonesia.
3. Peneliti menyarankan untuk melakukan wawancara secara langsung atau pembagian kuesioner secara langsung yang diisi oleh responden langsung ditempat untuk mengurangi kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner secara acak.

b. Saran Ilmiah

1. Peneliti menyarankan kepada Bank Permata Tbk untuk meningkatkan stabilitas dan *user interface* PermataMobilex untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, mengingat terdapat hubungan yang positif antara pengalaman nasabah dengan loyalitas.
2. Peneliti menyarankan Bank Permata Tbk untuk mengembangkan strategi pengelolaan kepuasan nasabah dengan mengimplementasikan survei reguler untuk memantau kepuasan nasabah dan menindaklanjuti keluhan secara responsif, hal ini dapat mengurangi *churn rate* dan meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Peneliti menyarankan Bank Permata Tbk untuk terus berinovasi berkelanjutan dalam teknologi layanan untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang dinamis, Bank Permata Tbk dapat fokus pada teknologi berbasis AI untuk memberikan layanan yang prediktif menjadi strategi yang efektif. Penelitian lanjutan juga dapat mengukur loyalitas dalam jangka Panjang untuk menilai dampak berkelanjutan dari pengalaman dan kepuasan nasabah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- Simamora, N., & Dewi, H. K. (2023). Menengok kasus BSI dan masalah peretasan di perbankan. *Kontan.co.id*. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/menengok-kasus-bsi-dan-masalah-peretasan-di-perbankan>
- 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.
- Taufik, M., & Medianti, S. (2023). Transformasi digital bikin Bank Permata torehkan kinerja positif. *Katadata.co.id*. Retrieved from <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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102937>
- Wibisana, W. (2023). Loyalitas nasabah tinggi, CIMB Niaga raih peringkat terbaik dalam survei SLE 2023. *Indopos.co.id*. Retrieved from <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/01/05/loyalitas-nasabah-tinggi-cimb-niaga-raih-peringkat-terbaik-dalam-survei-sle-2023/W>