

**Pengaruh Pengalaman, Kepuasan dan Niat *Word of Mouth* Terhadap
Loyalitas Pelanggan di Bank Digital**

Dessy Setyaningrum¹, Gilang Pratama Hafidz²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

dessytya4@gmail.com¹, gilang.pratama@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Customer satisfaction in digital banking plays an important role in ensuring the sustainability of banking services. Satisfied customers tend to continue using the service and recommend it to others, which can expand the customer base. This study aims to analyze the relationship between customer experience, customer satisfaction, and word of mouth intention in influencing customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method, involving 240 digital bank customer respondents in JABODETABEK. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study indicate that customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention have a positive and significant influence on customer loyalty. However, this study has limitations, such as only focusing on the customer perspective without considering external factors such as government regulations and technological developments that can affect customer loyalty. Therefore, further research is recommended to use a longitudinal method to analyze changes in customer behavior over time and consider external variables that can moderate the relationship between experience, satisfaction, and intention to share recommendations with customer loyalty.

Keywords : *Customer experience, customer satisfaction, word of mouth intention, customer loyalty.*

ABSTRAK

Customer satisfaction dalam perbankan digital memiliki peran penting dalam memastikan keberlanjutan layanan perbankan. Nasabah yang puas cenderung tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara customer experience, customer satisfaction, dan word of mouth intention dalam mempengaruhi customer loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 240 responden nasabah bank digital di JABODETABEK. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience, customer satisfaction dan word of mouth intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya berfokus pada perspektif nasabah tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan perkembangan teknologi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode longitudinal guna menganalisis perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu serta mempertimbangkan variabel eksternal yang dapat memoderasi hubungan antara pengalaman, kepuasan, dan niat berbagi rekomendasi dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, word of mouth intention, loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Bank digital telah mengubah industri perbankan dengan menyediakan layanan keuangan yang cepat, efisien dan mudah diakses melalui aplikasi seluler (Yongjie & Jin, 2023). Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa perlu ke cabang fisik, mengurangi biaya operasional dan infrastruktur (Zhou & Xu, 2023). Pertumbuhan bank digital dipicu oleh tingginya adopsi teknologi, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan digitalisasi (Mohammed *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan dalam perbankan digital sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang bank digital (Mubarok *et al.*, 2023). Sebagian besar interaksi dilakukan secara online, pengalaman pengguna yang baik mulai dari kemudahan navigasi aplikasi hingga layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas (Sutriani *et al.*, 2024). Ketika nasabah puas, maka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada nasabah lain, yang dapat memperluas basis pelanggan (Larasati & Havidz, 2023). Selain itu, dalam era persaingan yang semakin ketat, bank digital harus fokus pada kepuasan pelanggan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar (Suchanek & Kralova, 2023). Meningkatkan layanan seperti kecepatan transaksi, keamanan data, dan personalisasi layanan akan semakin memperkuat hubungan dengan nasabah (Anugraheni *et al.*, 2024).

Pengalaman pelanggan dalam perbankan digital menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan menarik nasabah baru karena layanan perbankan digital sangat bergantung pada antarmuka aplikasi, kemudahan penggunaan, kecepatan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah (Arviana *et al.*, 2022). Pengalaman nasabah saat kesulitan dalam navigasi atau masalah teknis, dapat berdampak pada citra bank dan mengurangi kepercayaan pelanggan, dapat menurunkan tingkat retensi dan menghambat pertumbuhan (Rejikumar, 2023). Untuk itu, bank digital harus terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan fitur, layanan, dan dukungan yang lebih responsif (Cervantes *et al.*, 2024). Di era yang serba cepat dan kompetitif, bank yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar (Arslan & Cengiz, 2022).

Word of mouth sangat penting bagi bank digital karena akan menjadikan strategi pemasaran yang efektif (Khasawneh *et al.*, 2023). Mengingat sifat digital yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kenyamanan, nasabah yang puas cenderung merekomendasikan layanan bank digital kepada teman atau keluarga, yang memperluas basis pelanggan secara organik (Pahrudin *et al.*, 2023). WOM juga memberikan dampak lebih besar dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen (Ali & Alfayez, 2024). Oleh karena itu menurut Manyanga *et al.* (2022), bank digital perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk memicu WOM yang positif. Selain itu, dalam pasar perbankan digital yang semakin kompetitif, WOM dapat menjadi pendorong utama untuk menarik nasabah baru dan membangun reputasi yang kuat (Wu & Chiang, 2023).

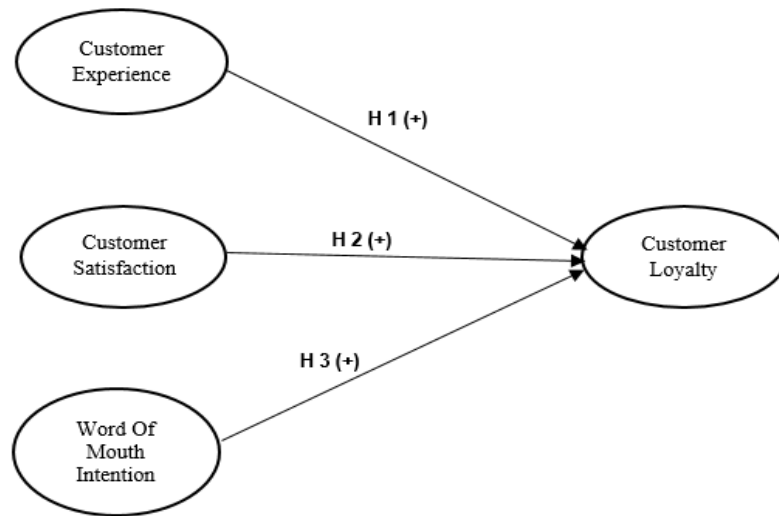
Loyalitas pelanggan dalam penting untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, di mana banyak bank digital menawarkan layanan serupa, pelanggan yang loyal dapat menjadi aset berharga (Mohammad *et al.*, 2021). Mereka tidak hanya akan terus menggunakan layanan bank, tetapi juga dapat pendukung untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran tambahan (Saputra *et al.*, 2024). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bank digital harus fokus pada pemberian pengalaman yang konsisten dan personal (Nguyen *et al.*, 2024). Program penghargaan, peningkatan layanan, serta perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan nasabah (Pasacito & Maya, 2024). Bank digital yang berhasil membangun loyalitas pelanggan akan lebih tahan terhadap persaingan dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan retensi jangka panjang, yang pada akhirnya mendukung stabilitas dan kesuksesan bisnis mereka (Hinchcliff *et al.*, 2023).

Studi terkait pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, niat *word of mouth* dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Dimana *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Xuan *et al.*, 2023; Manyanga *et al.*, 2022). *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Mofokeng, 2021; Al-Ghamdi & Badawi, 2019 ; Chikazhe *et al.*, 2021). *Word of mouth intention* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Manyanga *et al.*, 2022; Ngoma & Ntale, 2019).

Beberapa studi sebelumnya sudah dilakukan tentang pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan dan niat *word of mouth* (Manyanga *et al.*, 2022; Chikazhe *et al.*, 2021; Azhari, 2015). Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti tentang bank digital di Jabodetabek, Indonesia, berfokus pada transformasi digital, adopsi teknologi pada generasi Y dan generasi Z menuju perbankan online berbeda dengan penelitian sebelumnya meneliti sektor perbankan di Zimbabwe berfokus pada stabilitas bank konvensional. Perbedaan ini bertujuan untuk menganalisis faktor keberhasilan dan hambatan dalam implementasi bank digital di Indonesia.

Tujuan dari hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat keberhasilan dan tantangan yang dihadapi bank digital dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong niat *word of mouth* di pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan agar memberikan wawasan tentang strategi optimal dalam implementasi layanan perbankan digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara *customer experience*, *customer satisfaction* dan niat *word of mouth* terhadap *customer loyalty*. Variabel independen (eksogen) dalam penelitian ini yaitu variabel *customer experience* menggunakan 6 pernyataan yang diadopsi dari (Manyanga *et al.*, 2022). Selanjutnya variabel *customer satisfaction* diukur dengan 6 pernyataan yang diadopsi dari (Manyanga *et al.*, 2022). Untuk variabel *word of mouth intention* diukur dengan menggunakan 6 pernyataan dimana diadopsi dari (Manyanga *et al.*, 2022). Adapun variabel dependen (endogen) dalam penelitian ini yaitu variabel *customer loyalty* menggunakan 6 pernyataan yang diperoleh dari (Manyanga *et al.*, 2022). Dengan demikian, total item yang digunakan dalam kuesioner ini adalah 24 indikator.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei dengan kuesioner yaitu sebuah cara atau metode pengumpulan data dengan membagikan pernyataan kepada responden melalui formulir Google dan disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank digital Blu by BCA/Wondr/Livin. Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti (1) Berdomisili di JABODETABEK, (2) Berfokus pada usia minimal 17 tahun dan maksimal 35 tahun (3) Melakukan transaksi setidaknya tiga kali dalam satu bulan. Sugiyono (2020) mendefinisikan teknik purposive sampling sebagai pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Hair *et al.* (2020), mengatakan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 observasi untuk setiap

parameter yang diestimasi. Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2020) tersebut, maka penelitian ini memerlukan 240 sampel (10 x 24 pernyataan). Pengukuran skala dalam penelitian ini mengaplikasikan skala Likert 4 poin, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menggunakan skala 1 hingga 4 yang menunjukkan 1 sangat tidak setuju, 2 hingga Tidak Setuju, 3 hingga Setuju dan 4 Sangat setuju.

Penelitian menggunakan metode *structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*, menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam uji *validitas*, beberapa faktor diperiksa nilai *MSA*, *KMO*, *communalities* dan *matrix* komponen yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa ada kesesuaian analisis faktor. Nilai *alpha Cronbach* harus lebih dari 0,6 untuk mengevaluasi *reliabilitas* (Hair *et al.*, 2019). Komponen yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* menguji dengan kedua dengan outer model dan inner model. Pengujian outer model dengan melihat hasil validitas konvergen, reliabilitas, validitas diskriminan, kolinearitas, nilai *weight* serta *R square adjusted*. Untuk pengujian inner model dengan melihat kriteria *p-value*, original sampel serta t-statistik.

Pada hasil Pre-test, variabel *customer experience* memiliki 6 pernyataan semuanya dinyatakan valid. Variabel *customer satisfaction* memiliki 4 pernyataan valid dari 6 pernyataan. Variabel *word of mouth intention* memiliki 5 pernyataan valid dari 6 pernyataan dan variabel *customer loyalty* memiliki 6 pernyataan semuanya dinyatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang merupakan nasabah bank digital di wilayah JABODETABEK. Mayoritas responden adalah perempuan (57.1%), sementara laki-laki berjumlah 42,9%, dengan seluruhnya aktif bertransaksi minimal tiga kali dalam sebulan. Kelompok usia terbanyak adalah 22-27 tahun (42.1%), dengan tingkat pendidikan mayoritas Sarjana (S1) sebesar 70.8%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta (62.1%), dengan rata-rata pendapatan bulanan berkisar antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 (30.8%) dan pengeluaran bulanan dominan sebesar Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (46.7%). Dalam hal frekuensi transaksi, sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 7-9 kali dalam sebulan (42.1%), dengan fitur yang paling sering digunakan adalah pembayaran (28.7%). Selain itu, bank digital yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Blu by BCA dengan persentase tertinggi sebesar 42.1%. Profil lengkap demografi responden dapat dilihat pada Lampiran 4.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Dari 24 indikator reflektif yang diuji dalam penelitian ini, semua memiliki nilai faktor pengisian lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5, menurut pengujian validitas konvergen. Uji reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa semua

variabel laten reflektif memiliki reliabilitas komposit dengan nilai di atas 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam Lampiran 5.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan pengukuran menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa semua item pengukuran untuk CE, CS, WOM, dan CL memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel utamanya dibandingkan dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan baik. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis HTMT, hubungan antara variabel CE dan CL (1,192) serta CS dan WOM (1,055) tidak memenuhi kriteria yang diharapkan. Sebaliknya, hubungan antar variabel lain tetap memenuhi standar dengan nilai $< 0,9$.

Uji Reabilitas Konsistensi Internal

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai reliabilitas komposit yang melebihi 0,70.

Signifikasi Nilai Weight

Rincian nilai weight dapat ditemukan pada Lampiran 5. Outer weight pada variabel laten customer loyalty terbukti signifikan, dengan T statistik $> 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara signifikan berkontribusi dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya.

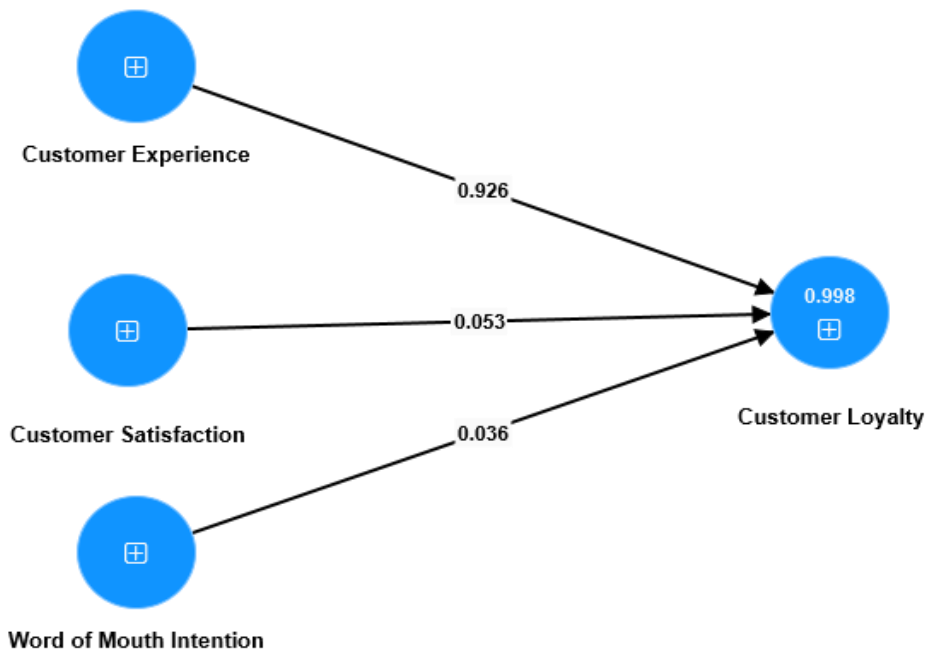
Kolineritas Antar Indikator

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, yang mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada setiap indikator.

Kolineritas Determinasi (Adjusted R²)

Hasil analisis koefisien determinasi (adjusted R²) menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, *word of mouth intention* dapat menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 99,8 %, sementara 0,2 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2019), dalam pengujian inner model atau uji hipotesis, signifikansi koefisien jalur ditentukan melalui nilai statistik T. Jika T statistik lebih besar dari T tabel (1,960) pada tingkat signifikansi 5%, serta p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan melihat nilai original sample dari koefisien jalur yang diuji. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode bootstrapping, hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Customer Experience -> Customer Loyalty	H1	0.926	60.575	0.000	Diterima
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	H2	0.053	2.963	0.002	Diterima
Word of Mouth Intention -> Customer Loyalty	H3	0.036	2.104	0.018	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan analisis dari tabel 1, Karena Hipotesis pertama (H1) mengevaluasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap kesetiaan pelanggan dengan melihat T-statistics lebih besar dari 1,960 dan p-value kurang dari 0,05. Sementara itu, hipotesis kedua (H2) menghasilkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, dengan nilai sampel awal (O) 0,053, statistik T 2,963, dan p-nilai 0,002 Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan pengalaman pelanggan. Pada hipotesis ketiga (H3), karena ada nilai T-statistics lebih dari 1,960 dan p-value di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

Studi ini meninvestigasi dampak *customer experience*, *customer satisfaction* dan *word of mouth intention* di JABODETABEK. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dalam industri perbankan digital. Pengalaman yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sementara kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, rekomendasi positif dari pelanggan yang puas berkontribusi pada perluasan basis pengguna dan memperkuat daya saing layanan perbankan digital. Dengan demikian, bank digital yang mampu memberikan pengalaman optimal, meningkatkan kepuasan, dan mendorong *word of mouth* yang positif akan lebih mudah mempertahankan serta memperluas loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information ...*, 12(1).
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>
- Anugraheni, S., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, Havidz, I. L. H., & Sari, B. M. (2024). Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 321. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1385>

- Arslan, K. S., & Cengiz, E. (2022). Customer Experience in Healthcare: Literature Review. *Istanbul Business Research*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.867283>
- Arviana, N., Yanuar, T., Syah, R., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan oleh Menciptakan Keuntungan Berkelanjutan Nerissa*. 31122–31134.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Borchert, P., & Zellmer, D. M. (2010). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Borishade, T. T., Dirisu, J. I., Worlu, R., Ogunnaike, O. O., & Aka, D. O. (2021). Customer experience management: A study of mechanic versus humanic clues and student loyalty in nigerian higher education institution. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126563>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Cervantes, C., Bayona-Oré, S., & Torre, N. P. (2024). Augmented reality in customer experience: systematic review. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 22(5), 1113–1127. <https://doi.org/10.12928>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). *Role of demographics as moderator in mobile banking adoption*. 1–10.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021a). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021b). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Choi, M. (2022). Welcome to the experience economy. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 182–184. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.experience.economy>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-williams, D. M., Mukattash, I., Eid, M. A. H., & (Huifen), C. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating

- role of customer satisfaction Ala'. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Fatima, J. K., Mascio, R. Di, Quazi, A., & Johns, R. (2020). The dynamic role of rapport on satisfaction–commitment relationship: Testing alternative models. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 917–932.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0005>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Gunst, R. F., Brown, T. J., Barry, T. E., & Dacin, P. A. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Gyebi, wireko S., Baah, N. G., Nustugbodo, R. Y., Zaazie, P., Senya, E. K., Bosomefi, V., & Amankona, S. (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2327130>
- Hafidz, G. pratama, & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. 7(1), 253–274.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high- and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: an Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974–2004. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0027>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings and fun* (pp. 132–140).
- Homans, G. (2020). *Social behavior as exchange*. - PsycNET.
<https://psycnet.apa.org/record/1959-05928-001>
- Hyun, H., Kim, D., & Park, J. (2022). Direct and indirect effect of word- of-mouth with the moderation of ethnocentrism. 1990(2015).
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0001>
- Jackson, G. B., Jackson, R. W., & Newmiller, C. E. (1992). Consumer demographics and reaction to product tampering. *Psychology & Marketing*, 9(1), 45–57.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090106>

- Jime, J., Jose, M., & Herna, B. (2011). *Age , gender and income : do they really moderate online shopping behaviour?* 35(1), 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- 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), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Karim, R. Al, Sobhani, F. A., Rabiul, M. K., Lepee, N. J., Kabir, M. R., & Chowdhury, M. A. M. (2022). Linking Fintech Payment Services and Customer Loyalty Intention in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Experience and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416481>
- Khasawneh, M., Al-haddad, S., Sharabati, A. A., Hisham, H., Khalili, A., Azar, L. L., Ghabayen, F. W., Jaber, L. M., & Ali, M. H. (2023). *How Online Communities Affect Online Community Engagement and Word-of-Mouth Intention*. 1–24.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Larasati, I., & Havidz, H. (2023). *Apakah Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Perilaku Etis terhadap Loyalitas Pelanggan? Studi Empiris Pelanggan B2B Tekstil Indonesia*. 4, 518–526. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4008>
- Mala, I. K., Pratikto, H., Churiyah, M., Winarno, A., Sudarmiatin, Soetjipto, B. E., & Rahma, A. (2023). The strategi marketing msmes; transformation digital seabank as branchless banking in indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1553>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022a). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022b). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Mishra, S., Mishra, M., Pandey, P. K., Pandey, P. K., Mahajan, S., & Shah, M. A. (2024). Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni

- channel retail context. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349270>
- Mofokeng, T. E. (2021a). Cogent Business & Management The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of . *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mofokeng, T. E. (2021b). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mohammad, M., Alam, D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). *The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust*. 2020.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Mohammed, M. A., De-Pablos-Heredero, C., & Montes Botella, J. L. (2023). Exploring the Factors Affecting Countries' Adoption of Blockchain-Enabled Central Bank Digital Currencies. *Future Internet*, 15(10).
<https://doi.org/10.3390/fi15100321>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Market1.pdf*.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., & Wiwin, W. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Oh, J. C., Yoon, S. J., & Park, B. il. (2012). A structural approach to examine the quality attributes of e shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305–327.
<https://doi.org/10.1108/13555851211218075>
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Oliver, R. L. (1980). This article investigates the continued usage of mobile telecommunication services (voice services and short messaging services

- (SMS)) among users from low socio-economic groups in Asia, and also examines the moderating effects of demographic variables ag. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pahrudin, P., Hsieh, T., Liu, L., & Wang, C. (2023). *The Role of Information Sources on Tourist Behavior Post-Earthquake Disaster in Indonesia: A Stimulus – Organism – Response (SOR) Approach*.
- Palomba, A. (2021). How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 362–384. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2021-0020>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Pasacito, M. R. T., & Maya, A. (2024). The Influence of image and product attributes on customer satisfaction and its implications for customer loyalty of Kimia Farma Apotek (KFA) in the Bandung City area. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(4), 76–88. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3379>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2019), 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Reichheld, F. F. (2004). The one number you need to grow [5]. *Harvard Business Review*, 82(6), 133.
- Rejikumar, A. A. (2023). Business customer experience in B2B2C service settings: a scale development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(4), 886–904. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0342>
- Sang, N. M. S. (2022). *Corporate social responsibility , electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam ' s banking sector*. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Saputra, Y. A., Jatmiko, & Faruk Sofyan, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964–978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657438>.
- Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, & Winata, T. tatang. (2024). *Kualitas Pelayanan , Pengalaman , Kepuasan , dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>

- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing. January 2013*, 37–41.
- Singh, P. K., Vasudevan, A., Singh, E. N., Das, B. K., Sunder, R. G., Mate, N. R., Kumar, R., Singh, N., & Aier, B. (2024). Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty in Indian Telecom Industry: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167129>
- Soriano, D., Martins Gonçalves, H., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/00251741211266660>
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2023). Relationship Between Customer Expectations and Financial Performance of Food Industry Businesses in a Customer Satisfaction Model. *Economic and Business Review*, 25(2), 103–117. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1320>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). *Customer Loyalty during Disasters : The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts*. 1–26.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Thi, P. H., & Ho, T. N. (2023). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292487>
- Thuy, L. thii D., Thi, U. N., Vo Hanh, Q., & Nguyen Thi My, N. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338925>
- Wu, S., & Chiang, P. (2023). *Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness , Green Advocacy , and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention*.
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>

- Yongjie, Z., & Jin, S. (2023). COVID-19, Digital Transformation of Banks, and Operational Capabilities of Commercial Banks. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118783>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhou, H., & Xu, L. (2023). Bank Digital Transformation and Enterprise Innovation—Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(22). <https://doi.org/10.3390/su152215971>