



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Pengalaman, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Dimediasi oleh Kepercayaan

Syahla Friska Praticia Arifin¹, Elis Dwiana Ratnamurni²

¹Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia, syahlafriska_2450261002@mm.unjani.ac.id

²Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id

Corresponding Author: syahlafriska_2450261002@mm.unjani.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of customer experience and service quality on customer loyalty at BCA Regional Office Bandung, with customer trust serving as a mediating variable. The study employed a quantitative method with a causal research design and a deductive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 170 BCA customers selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software. The findings reveal that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer trust. Customer experience, service quality, and customer trust significantly influence customer loyalty. The mediation analysis also demonstrates that customer trust significantly mediates the relationship between customer experience and customer loyalty, as well as between service quality and customer loyalty.*

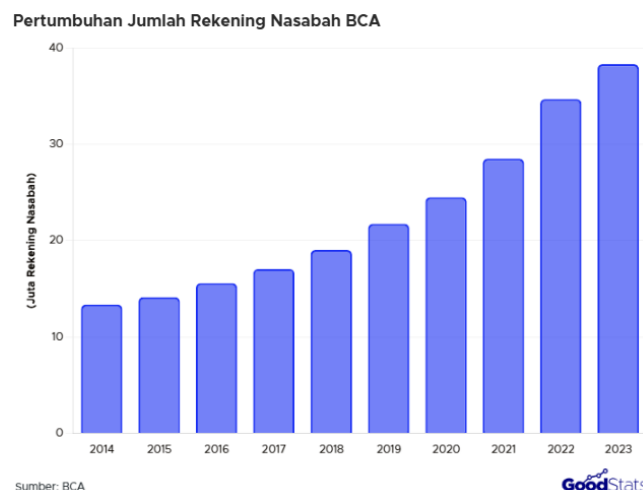
Keyword: *Customer Experience, Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, Bank Central Asia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BCA Kanwil Bandung dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas dan pendekatan deduktif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 nasabah BCA Kanwil Bandung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Pada sisi lainnya pengalaman nasabah, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Pengalaman Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Central Asia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan pada industri perbankan. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan bank menghadirkan layanan yang lebih cepat, mudah dan efisien sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Gjerazi, 2024). Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah mekanisme pelayanan konvensional menjadi layanan berbasis elektronik (*e-banking*) tetapi juga mengubah ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan, pengalaman penggunaan serta hubungan jangka panjang dengan bank (Hosseini & Hamelin, 2021; Latif et al., 2023). Keberhasilan bank tidak lagi hanya diukur dari jumlah nasabah yang dimiliki tetapi juga dari kemampuan mempertahankan loyalitas nasabah melalui pengalaman layanan yang berkualitas (Mutambik, 2023).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Nasabah BCA

Sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yaitu PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) terus melakukan inovasi melalui pengembangan layanan digital seperti BCA mobile dan myBCA. Digitalisasi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun hingga 2023 sebagaimana ditunjukkan oleh data Goodstats (Yonatan, 2024). Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa strategi transformasi digital berhasil menarik minat masyarakat sekaligus memperluas akses layanan perbankan (Zaid & Patwayati, 2021).

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan kepada 55 nasabah BCA menunjukkan bahwa loyalitas nasabah masih menghadapi beberapa permasalahan. Sebanyak 58,1% responden menyatakan tidak berencana menggunakan layanan BCA dalam jangka panjang, 61,82% responden belum menjadikan BCA sebagai bank utama, dan 47,27% responden belum bersedia merekomendasikan BCA kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun BCA berhasil meningkatkan jumlah nasabah, tingkat loyalitas nasabah belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menjadi perhatian karena loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan jasa dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ritonga & Ruslim, 2025).

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi loyalitas adalah pengalaman nasabah. Pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan layanan bank, baik melalui kantor cabang maupun layanan digital akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan kepuasan sekaligus mengurangi kepercayaan nasabah (Batmunkh, 2025; Yalçınkaya & Çataldaş, 2025). Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa 38% responden belum memperoleh pengalaman yang berkesan positif, 64% responden masih mengalami kendala selama menggunakan layanan BCA serta 45% responden menilai proses pelayanan belum cepat dan efisien. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa pengalaman nasabah masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong loyalitas secara berkelanjutan (Aprilia & Arifin, 2022).

Pada sisi yang lain kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang konsisten akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat hubungan antara bank dan nasabah (Lady & Selvia, 2021). Namun hasil studi pendahuluan menunjukkan masih terdapat 36% responden yang menilai informasi dari BCA belum mudah dipahami dan hampir 50% responden menyatakan pelayanan antara kantor cabang dan layanan digital belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank (Zahra & Kraugsteeliana, 2023).

Pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan juga diyakini berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan nasabah. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam industri perbankan karena berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keyakinan bahwa bank mampu memenuhi kepentingan nasabah (Mutambik, 2023). Studi pendahuluan menunjukkan masih terdapat sekitar 20–30% responden yang meragukan komitmen BCA dalam menjaga keamanan data, melindungi nasabah dari penipuan dan menempatkan kepentingan nasabah sebagai prioritas utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah belum terbentuk secara optimal sehingga berpotensi melemahkan loyalitas (Hosseini & Hamelin, 2021).

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh pengalaman nasabah maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Namun sebagian besar penelitian masih menguji hubungan langsung antarvariabel atau dilakukan pada objek penelitian selain BCA (Hosseini & Hamelin, 2021; Mutambik, 2023; Winarto & Andrew, 2025). Penelitian mengenai BCA juga lebih banyak membahas strategi pemasaran dan transformasi digital tanpa mengintegrasikan pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas dalam satu model penelitian (Bunga & Riofita, 2025; Putri, 2023). Masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai mekanisme bagaimana pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan mampu membentuk loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) Kanwil Bandung dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya pada sektor perbankan digital sekaligus menjadi masukan bagi BCA dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman, kualitas pelayanan dan kepercayaan guna memperkuat loyalitas nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif dan desain kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah pada BCA Kanwil Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif BCA Kanwil Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi nasabah aktif BCA, telah menjadi nasabah minimal satu tahun, pernah menggunakan sedikitnya satu layanan digital BCA (m-BCA, KlikBCA, atau myBCA), serta berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan aturan Roscoe jumlah minimal sampel adalah sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan 13 indikator konstruk penelitian ini menggunakan 170 responden sehingga telah memenuhi ukuran sampel yang disyaratkan. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	20 – 30 Tahun	166	97,6%
	31 – 40 Tahun	4	2,4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	50%
	Perempuan	85	50%
Riwayat Pendidikan	SMP/Sederajat	2	1,2%
	SMA/Sederajat	52	30,6%
	Diploma/Sarjana	84	49,4%
	Magister	32	18,8%
Penghasilan per Bulan	< Rp. 3.000.000	35	20,6%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	91	53,5%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000	41	24,1%
	> Rp. 15.000.000	3	1,8%
Lama Menggunakan BCA	< 1 Tahun	21	12,4%
	1 – 3 Tahun	64	37,6%
	> 3 Tahun	85	50%

Sumber: data Riset

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun yaitu sebanyak 166 orang (97,6%) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan layanan perbankan digital, seperti mobile banking dan transaksi daring. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang, masing-masing sebanyak 85 orang (50%) sehingga distribusi responden bersifat proporsional dan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai pengalaman, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Diploma/Sarjana sebanyak 84 orang (49,4%) yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman yang memadai dalam mengevaluasi layanan perbankan. Selanjutnya, berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 91 orang (53,5%) sehingga mencerminkan kelompok masyarakat dengan aktivitas transaksi perbankan yang relatif tinggi. Selain itu, mayoritas responden telah menjadi nasabah BCA selama lebih dari tiga tahun, yaitu sebanyak 85 orang (50%) sehingga penilaian yang diberikan terhadap pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas didasarkan pada pengalaman yang cukup panjang dan berkelanjutan dalam menggunakan layanan BCA

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Indicator	Outer Loadings	Cross Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Pengalaman	X1.1	0,615	0,715	0,647	0,781
	X1.2	0,742	0,742		
	X1.3	0,730	0,730		
	X1.4	0,673	0,773		
	X1.5	0,676	0,776		
	X1.6	0,669	0,669		
	X1.7	0,696	0,796		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,606	0,706	0,674	0,782
	X2.2	0,714	0,714		
	X2.3	0,701	0,801		
	X2.4	0,647	0,747		
	X2.5	0,772	0,772		
	X2.6	0,712	0,712		
	X2.7	0,775	0,675		

Variabel	Indicator	Outer Loadings	Cross Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Loyalitas Nasabah	X2.8	0,719	0,719	0,614	0,752
	X2.9	0,713	0,713		
	X2.10	0,771	0,771		
	Y.1	0,672	0,772		
	Y.2	0,771	0,771		
	Y.3	0,792	0,792		
	Y.4	0,780	0,780		
Kepercayaan	Y.5	0,750	0,750	0,628	0,749
	Z.1	0,711	0,711		
	Z.2	0,763	0,763		
	Z.3	0,752	0,752		
	Z.4	0,615	0,715		

Sumber: data Riset

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian *convergent validity* memperlihatkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 sehingga setiap indikator dinyatakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Selanjutnya pengujian *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga telah melampaui batas minimum 0,50 yaitu Pengalaman Nasabah sebesar 0,647, Kualitas Pelayanan sebesar 0,674, Loyalitas Nasabah sebesar 0,614, dan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,628. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan varians indikator pembentuknya. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang dipersyaratkan ($>0,70$), sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk. Berlandaskan hasil tersebut seluruh indikator pada variabel Pengalaman Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah dinyatakan valid dan reliabel sehingga model pengukuran telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada pengujian inner model atau model structural.

Tabel 3. Inner Model

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	p values
H 1 Pengalaman Nasabah → Kepercayaan Nasabah	0.299	0.300	0.107	2.807	0.005
H 2 Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Nasabah	0.348	0.359	0.112	3.113	0.002
H 3 Pengalaman Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.236	0.239	0.069	3.407	0.001
H 4 Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0.493	0.496	0.071	6.980	0.000
H 5 Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.251	0.244	0.063	4.003	0.000
H 6 Pengalaman Nasabah → Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.075	0.073	0.031	2.396	0.017
H 7 Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.087	0.089	0.039	2.265	0.024

Sumber: data Riset

Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan BCA, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka

terhadap bank. Berlandaskan temuan tersebut hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lady dan Selvia (2021), Aprilia dan Arifin (2022) serta Mutambik (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman bertransaksi melalui layanan perbankan, baik secara luring maupun daring mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman yang positif menjadi dasar terbentuknya persepsi bahwa bank memiliki kompetensi, integritas dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara konsisten.

Pengalaman nasabah merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan karena terbentuk melalui interaksi langsung dengan berbagai layanan perbankan, baik di kantor cabang maupun melalui platform digital. Ketika nasabah memperoleh kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan konsistensi pelayanan, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas bank. Sebaliknya pengalaman yang kurang menyenangkan seperti pelayanan yang tidak konsisten, kendala transaksi atau sistem yang kurang responsif, dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan bank dalam menjaga kepentingan nasabah (Hosseini & Hamelin, 2021; Sofian & Handoyo, 2024). Pengalaman nasabah menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Social Exchange Theory (SET) yang memandang hubungan antara nasabah dan bank sebagai suatu proses pertukaran timbal balik. Nasabah memberikan kepercayaan, waktu, dan dana, sedangkan bank memberikan pelayanan, keamanan, kemudahan transaksi, serta manfaat lainnya. Ketika pertukaran tersebut dipersepsikan adil dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, hubungan akan semakin kuat dan kepercayaan akan meningkat. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima nasabah tidak sebanding dengan pengorbanan yang diberikan, maka akan muncul persepsi ketidakseimbangan yang berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap bank (Mapata et al., 2024).

Pengalaman nasabah berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap bank. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan evaluasi yang baik sehingga memperkuat keyakinan bahwa bank memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Selain itu pengalaman yang baik juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena nasabah merasa proses transaksi berlangsung mudah, aman dan dapat diprediksi. Kondisi tersebut mendorong munculnya keyakinan bahwa bank mampu mengelola layanan secara profesional. Pengalaman positif juga dapat membentuk norma subjektif secara tidak langsung, karena nasabah cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga memperkuat citra positif bank di lingkungan sosial (Sofian & Handoyo, 2024; Hosseini & Hamelin, 2021).

Hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman nasabah memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan. Pengalaman yang positif tidak hanya memberikan manfaat fungsional berupa kemudahan dan kecepatan layanan tetapi juga menghasilkan manfaat emosional berupa rasa nyaman, dihargai dan aman dalam bertransaksi (Mutambik, 2023). Kombinasi manfaat tersebut memperkuat persepsi bahwa hubungan antara nasabah dan bank bersifat saling menguntungkan serta layak dipertahankan. BCA perlu terus mengelola pengalaman nasabah secara konsisten melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi digital dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah agar kepercayaan dapat terpelihara dan berkembang secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan BCA baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, maupun empati maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Merujuk pada hasil tersebut hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan yang profesional dan responsif mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kompetensi bank. Hasil serupa juga ditemukan oleh Regita dan Yulinda

(2024) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif serta Supriyanto et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan sebelum akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan karena mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah secara konsisten. Pelayanan yang cepat, akurat, profesional serta didukung oleh informasi yang jelas akan menciptakan persepsi bahwa bank memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Sebaliknya pelayanan yang lambat, kurang responsive atau tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan terbaik. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan antara bank dan nasabah (Basudani et al., 2022).

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (SET) yang memandang hubungan antara bank dan nasabah sebagai proses pertukaran yang saling menguntungkan. Nasabah memberikan waktu, dana dan loyalitas sedangkan bank memberikan pelayanan, keamanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, nasabah akan memandang bahwa hubungan tersebut adil sehingga kepercayaan terhadap bank semakin meningkat (Sudirjo et al., 2024). Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sebanding dengan pengorbanan yang diberikan misalnya karena lambatnya respons atau kurangnya transparansi informasi maka nasabah akan memandang hubungan tersebut tidak seimbang sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan mendorong mereka mencari alternatif bank lain (Mapata et al., 2024).

Ditinjau dari TPB kualitas pelayanan berperan dalam membentuk sikap positif nasabah terhadap bank. Pelayanan yang ramah, profesional, mudah diakses serta didukung sistem yang stabil akan menghasilkan evaluasi positif sehingga meningkatkan keyakinan bahwa bank mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan (Ajzen, 2020). Kualitas pelayanan juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena nasabah merasa proses transaksi berlangsung aman, mudah, dan dapat diprediksi. Pelayanan yang memuaskan juga dapat membentuk norma subjektif ketika nasabah membagikan pengalaman positif kepada lingkungan sekitarnya, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Pelayanan yang konsisten, profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu menciptakan persepsi positif terhadap kompetensi serta integritas bank. Baik berdasarkan perspektif SET maupun TPB, kualitas pelayanan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan, membangun sikap positif, meningkatkan persepsi kontrol, dan memperkuat keyakinan nasabah terhadap bank.

Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil studi riset menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini berarti semakin positif pengalaman yang diperoleh nasabah, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan BCA serta merekomendasikannya kepada orang lain. Merujuk pada hasil tersebut dinyatakan bahwa H3 diterima. Penelitian Syahira et al. (2024) membuktikan bahwa pengalaman penggunaan m-banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal serupa juga ditemukan oleh Meeprom et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berdampak signifikan pada loyalitas melalui keterlibatan yang lebih dalam. Fadilla et al. (2024) turut menegaskan bahwa *customer experience* merupakan determinan utama loyalitas di sektor perbankan syariah. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa pengalaman yang positif mendorong komitmen jangka panjang nasabah terhadap bank.

Pengalaman nasabah memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap suatu bank. Setiap interaksi baik melalui layanan tatap muka maupun digital, membentuk persepsi dan kesan yang tersimpan dalam ingatan nasabah. Ketika pengalaman yang dirasakan menyenangkan, mudah, dan sesuai harapan, nasabah akan mengembangkan perasaan positif terhadap bank (Mutambik, 2023). Perasaan tersebut menjadi dasar munculnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Tinjauan perspektif SET loyalitas dipandang sebagai hasil dari pertukaran yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank. Nasabah akan mempertahankan hubungan apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh, seperti kenyamanan, keamanan, dan kemudahan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan. Pengalaman positif menjadi bukti bahwa bank mampu memberikan nilai yang sepadan sehingga nasabah terdorong untuk melanjutkan hubungan dalam jangka panjang. Pengalaman yang konsisten juga memperkuat persepsi keadilan dalam hubungan tersebut. Ketika bank mampu menghadirkan layanan yang stabil dan dapat diprediksi, nasabah merasa bahwa hubungan tersebut layak dipertahankan. Dalam SET keberlanjutan hubungan bergantung pada evaluasi berkelanjutan terhadap manfaat yang diterima. Semakin sering nasabah merasakan pengalaman positif semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk tetap setia.

Dari sudut pandang TPB pengalaman nasabah berperan dalam membentuk sikap terhadap bank. Sikap yang terbentuk dari pengalaman positif akan menghasilkan evaluasi yang baik terhadap layanan. Sikap ini menjadi faktor utama dalam membentuk niat untuk terus menggunakan layanan bank. Ketika niat tersebut semakin kuat maka perilaku loyal seperti penggunaan berulang dan rekomendasi kepada orang lain akan lebih mungkin terjadi. Selain membentuk sikap pengalaman juga memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Nasabah yang merasa proses transaksi mudah dan tidak rumit akan memiliki keyakinan bahwa mereka mampu mengelola aktivitas perbankan dengan nyaman (Winarto & Andrew, 2025). Rasa kendali ini menciptakan kepastian dan mengurangi keraguan dalam menggunakan layanan. Dalam kerangka TPB persepsi kontrol yang tinggi akan memperkuat niat dan pada akhirnya mendorong perilaku loyal.

Norma subjektif juga dapat berkembang melalui pengalaman yang dibagikan kepada lingkungan sosial. Ketika nasabah menceritakan pengalaman positif dan mendapat respons yang mendukung dari orang sekitar keyakinan bahwa bank tersebut layak dipilih akan semakin kuat. Lingkungan sosial yang memberikan penguatan positif akan memperkuat niat untuk tetap setia. Dengan demikian pengalaman tidak hanya memengaruhi individu secara pribadi, tetapi juga melalui dinamika sosial (Syahira et al., 2024). Pengalaman yang menyentuh aspek emosional, seperti rasa dihargai dan diperhatikan, juga berkontribusi terhadap loyalitas. Dalam SET nilai emosional merupakan bagian penting dari manfaat yang diterima dalam suatu hubungan. Ketika hubungan tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional, nasabah akan merasa memiliki keterikatan yang lebih mendalam. Keterikatan ini memperkuat komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan bank.

Pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas melalui mekanisme pertukaran nilai dan pembentukan niat perilaku. SET menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika pertukaran dirasakan adil dan menguntungkan, sedangkan TPB menjelaskan bahwa pengalaman membentuk sikap, norma dan persepsi kontrol yang memengaruhi niat untuk tetap menggunakan layanan. Oleh karena itu pengelolaan pengalaman yang positif dan konsisten menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil studi riset menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta merupakan pengaruh paling kuat dibandingkan hubungan lainnya dalam model. Artinya kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah BCA. Merujuk pada hasil tersebut dinyatakan bahwa H4

diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Afrizal dan Salim (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Basudani et al. (2022) dan Supriyanto et al. (2023) juga menegaskan bahwa pelayanan yang konsisten dan memuaskan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Fadilla et al. (2024) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan di sektor jasa keuangan.

Kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas nasabah di industri perbankan. Pelayanan yang andal, responsif, empatik serta didukung fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Ketika nasabah merasa kebutuhannya dipenuhi secara konsisten, mereka akan mengembangkan persepsi positif terhadap bank. Persepsi ini menjadi fondasi munculnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke pesaing (Basudani et al., 2022).

Pada perspektif SET loyalitas dipahami sebagai hasil dari hubungan pertukaran yang dinilai menguntungkan oleh kedua belah pihak. Nasabah memberikan kepercayaan dan komitmen sementara bank memberikan pelayanan yang berkualitas dan bernilai. Apabila kualitas pelayanan dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan menilai hubungan tersebut adil dan saling menguntungkan. Evaluasi positif atas pertukaran ini mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank secara berkelanjutan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak konsisten atau kurang responsif, maka nasabah dapat merasakan ketidakseimbangan dalam pertukaran. Dalam kerangka SET ketidakseimbangan ini akan mengurangi komitmen karena manfaat yang diterima dianggap tidak sepadan. Oleh sebab itu konsistensi dan keandalan pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga persepsi nilai yang positif. Ketika nilai yang dirasakan tetap tinggi loyalitas akan semakin kuat terbentuk.

Ditinjau dari TPB kualitas pelayanan berperan dalam membentuk sikap nasabah terhadap bank. Pelayanan yang profesional dan ramah akan membangun sikap positif, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan sikap negatif. Sikap ini memengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan layanan. Ketika sikap yang terbentuk positif maka kecenderungan untuk tetap loyal juga akan meningkat. Selain memengaruhi sikap kualitas pelayanan juga berkontribusi pada persepsi kontrol perilaku. Layanan yang mudah diakses, sistem yang stabil serta prosedur yang jelas akan membuat nasabah merasa memiliki kendali atas aktivitas perbankannya. Rasa kendali tersebut meningkatkan keyakinan bahwa mereka dapat bertransaksi tanpa hambatan (Rahma et al., 2024).

Norma subjektif juga dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan yang dirasakan. Ketika nasabah menerima pelayanan yang memuaskan mereka cenderung menceritakan pengalaman tersebut kepada keluarga atau rekan (Widnyana & Suarmanayasa, 2021). Respons positif dari lingkungan sosial akan memperkuat keyakinan bahwa memilih bank tersebut merupakan keputusan yang tepat. Dukungan sosial ini secara tidak langsung mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Kualitas pelayanan juga memengaruhi loyalitas melalui aspek emosional. Pelayanan yang empatik dan menghargai nasabah menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan. Tinjauan SET menunjukkan nilai emosional merupakan bagian penting dari manfaat dalam suatu hubungan. Ketika nasabah merasakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dan bersedia mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil studi riset menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BCA, maka semakin besar komitmen mereka untuk tetap setia menggunakan layanan

bank tersebut. Merujuk pada hasil tersebut dinyatakan bahwa H5 diterima. Kontribusi ini diperkuat Regita & Yulinda (2024) menemukan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Azizah dan Puspito (2021) juga menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap penyedia layanan. Zhao et al. (2021) menunjukkan bahwa trust menjadi faktor pembeda dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan tersebut menguatkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Kepercayaan nasabah merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas di sektor perbankan. Pada hubungan yang melibatkan pengelolaan dana dan informasi pribadi, rasa percaya menjadi aspek yang sangat krusial. Ketika nasabah yakin bahwa bank memiliki integritas, kompetensi, dan komitmen dalam melindungi kepentingan mereka maka kecenderungan untuk mempertahankan hubungan akan semakin kuat (Ritonga & Ruslim, 2025). Loyalitas dalam konteks ini tidak hanya tercermin dari penggunaan berulang tetapi juga dari komitmen emosional dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan perspektif SET loyalitas dipahami sebagai hasil dari hubungan pertukaran yang didasarkan pada rasa saling percaya. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam hubungan antara nasabah dan bank. Ketika nasabah merasa bahwa bank memberikan manfaat yang adil dan tidak merugikan, maka hubungan tersebut dinilai menguntungkan. Rasa aman dan keyakinan ini menjadi alasan utama bagi nasabah untuk terus mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga memperkuat komitmen relasional. Pada kerangka SET komitmen muncul ketika individu menilai bahwa hubungan yang terjalin memiliki nilai tinggi dan layak dipertahankan. Kepercayaan menciptakan stabilitas dalam hubungan tersebut, sehingga nasabah tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing. Ketika risiko dipersepsikan rendah dan manfaat dirasakan konsisten, loyalitas akan terbentuk secara alami sebagai bentuk kelanjutan hubungan yang saling menguntungkan (Hutubessy et al., 2024).

Ditinjau dari TPB kepercayaan memengaruhi sikap nasabah terhadap bank. Sikap yang terbentuk dari keyakinan bahwa bank dapat diandalkan akan menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan. Sikap positif ini menjadi dasar munculnya niat untuk terus menggunakan layanan bank. Dalam TPB niat merupakan determinan utama perilaku sehingga ketika niat untuk tetap menggunakan layanan kuat, perilaku loyal akan lebih mungkin terjadi. Kepercayaan juga memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Nasabah yang percaya terhadap sistem dan prosedur bank akan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Rasa yakin tersebut mengurangi kekhawatiran akan risiko dan meningkatkan rasa kendali dalam setiap aktivitas perbankan. Dalam kerangka TPB persepsi kontrol yang tinggi memperkuat niat untuk bertahan dan terus menjalin hubungan dengan bank sehingga loyalitas semakin kokoh.

Norma subjektif turut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Ketika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung membagikan pengalaman positif kepada lingkungan sosial. Dukungan atau penguatan dari lingkungan akan semakin memperkuat keyakinan bahwa mempercayai bank tersebut merupakan keputusan yang tepat. Interaksi sosial ini memperluas dampak kepercayaan dan memperkuat loyalitas secara kolektif, bukan hanya pada tingkat individu. Kepercayaan nasabah berpengaruh kuat terhadap loyalitas melalui mekanisme pertukaran nilai dan pembentukan niat perilaku. SET menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika hubungan didasarkan pada rasa saling percaya dan manfaat yang adil, sedangkan TPB menegaskan bahwa kepercayaan membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol yang mendorong niat untuk tetap menggunakan layanan.

Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Hasil studi riset menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah. Artinya pengalaman positif yang dirasakan nasabah tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi juga

meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Merujuk pada hasil tersebut dinyatakan bahwa H6 diterima dan menunjukkan adanya mediasi yang signifikan. Penelitian Zhao et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan trust yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Carranza et al. (2021) juga menegaskan bahwa pengalaman digital membangun kepercayaan sebelum menciptakan keterikatan jangka panjang. Selain itu, Fadilla et al. (2024) menemukan bahwa *customer experience* dapat memperkuat loyalitas melalui variabel psikologis perantara. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengalaman dan loyalitas.

Pengalaman nasabah merupakan titik awal terbentuknya persepsi terhadap suatu bank. Setiap interaksi yang terjadi, baik melalui layanan digital maupun tatap muka, akan membentuk kesan tertentu dalam benak nasabah. Ketika pengalaman yang dirasakan positif seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan kejelasan informasi maka akan muncul keyakinan bahwa bank mampu memberikan layanan yang profesional. Keyakinan inilah yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah.

Pada perspektif SET pengalaman nasabah merupakan bagian dari nilai yang diterima dalam suatu hubungan pertukaran. Ketika nasabah merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan mereka menilai bahwa hubungan tersebut menguntungkan. Pengalaman yang positif memperkuat persepsi bahwa bank memenuhi kewajibannya secara adil. Evaluasi ini memunculkan kepercayaan sebagai bentuk komitmen untuk melanjutkan hubungan. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar bagi loyalitas yang berkelanjutan. Kepercayaan berperan sebagai jembatan antara pengalaman dan loyalitas karena mengurangi ketidakpastian dalam hubungan. Pada hubungan keuangan risiko dan ketidakpastian selalu menjadi pertimbangan utama. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan mengurangi persepsi risiko tersebut sehingga nasabah merasa aman untuk mempertahankan hubungan. Loyalitas tidak hanya didorong oleh pengalaman semata tetapi juga oleh rasa percaya yang terbentuk dari pengalaman tersebut.

Ditinjau dari TPB pengalaman nasabah membentuk sikap terhadap bank. Sikap ini berkembang berdasarkan evaluasi atas pengalaman yang telah dialami. Ketika pengalaman dinilai positif, sikap terhadap bank menjadi lebih baik. Sikap yang positif ini memengaruhi keyakinan dan niat untuk terus menggunakan layanan. Namun agar niat tersebut menjadi lebih kuat diperlukan kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat keyakinan bahwa keputusan tersebut tepat. Kepercayaan dalam kerangka TPB juga memperkuat persepsi kontrol perilaku. Nasabah yang percaya pada sistem dan pelayanan bank akan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Rasa yakin ini menciptakan perasaan memiliki kendali atas aktivitas keuangan. Persepsi kontrol yang tinggi akan memperkuat niat untuk bertahan dan tidak berpindah ke bank lain. Pengalaman yang baik membangun kepercayaan dan kepercayaan tersebut memperkuat niat yang berujung pada loyalitas.

Pengalaman positif yang menghasilkan kepercayaan juga memengaruhi norma subjektif. Ketika nasabah merasa puas dan percaya, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada lingkungan sosial. Dukungan atau penguatan dari orang sekitar akan memperkuat keyakinan bahwa tetap menggunakan layanan bank tersebut merupakan pilihan yang tepat. Proses sosial ini semakin memperkuat loyalitas melalui mekanisme kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya. Dari sudut pandang relasional pengalaman yang menyentuh aspek emosional seperti rasa dihargai dan diperhatikan akan memperkuat ikatan psikologis antara nasabah dan bank. Tinjauan SET hubungan yang memiliki nilai emosional lebih cenderung bertahan lama. Kepercayaan yang lahir dari pengalaman emosional ini menciptakan komitmen yang lebih mendalam sehingga loyalitas tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Hasil studi riset menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap BCA. Merujuk pada hasil tersebut dinyatakan bahwa H7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Kontribusi mediasi ini diperkuat oleh Regita & Yulinda (2024) yang menemukan bahwa trust memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas. Afrizal & Salim (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Supriyanto et al. (2023) juga menegaskan bahwa trust menjadi variabel penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Temuan tersebut mendukung bahwa kepercayaan merupakan jembatan strategis dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap suatu bank. Pelayanan yang andal, responsif, empatik, dan profesional akan menciptakan kesan bahwa bank memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan serta menjaga kepentingan nasabah. Kesan positif tersebut tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan tetapi juga membangun keyakinan bahwa bank dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Tinjauan SET hubungan antara nasabah dan bank merupakan proses pertukaran yang melibatkan manfaat dan komitmen. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan dirasakan memadai dan konsisten, nasabah akan menilai bahwa pertukaran tersebut adil dan menguntungkan. Penilaian ini menumbuhkan kepercayaan karena nasabah merasa bahwa bank menjalankan tanggung jawabnya secara profesional. Kepercayaan yang terbentuk dari pertukaran yang positif akan memperkuat keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan tersebut. Kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam hubungan. Dalam sektor perbankan, risiko finansial dan keamanan data menjadi perhatian utama. Pelayanan yang berkualitas dan transparan menciptakan persepsi bahwa bank mampu mengelola risiko dengan baik. Ketika rasa aman telah terbentuk, nasabah lebih cenderung mempertahankan hubungan dan menunjukkan loyalitas yang stabil.

Ditinjau dari TPB kualitas pelayanan memengaruhi pembentukan sikap nasabah terhadap bank. Pelayanan yang memuaskan akan membentuk sikap positif, yang kemudian mendorong munculnya keyakinan bahwa bank dapat diandalkan. Namun, agar sikap tersebut berkembang menjadi loyalitas, diperlukan kepercayaan sebagai penguat niat. Kepercayaan memberikan kepastian bahwa keputusan untuk tetap menggunakan layanan merupakan pilihan yang rasional dan aman. Selain membentuk sikap, kualitas pelayanan juga memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Pelayanan yang jelas, sistem yang stabil, dan prosedur yang mudah dipahami akan membuat nasabah merasa memiliki kendali dalam melakukan transaksi. Ketika persepsi kontrol meningkat, rasa percaya terhadap kemampuan bank juga menguat. Dalam TPB persepsi kontrol yang kuat akan memperbesar kemungkinan terwujudnya niat menjadi perilaku loyal. Norma subjektif juga berperan dalam mekanisme ini. Nasabah yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dan mempercayai bank akan cenderung berbagi pengalaman positif kepada lingkungan sosial. Dukungan dari lingkungan tersebut memperkuat keyakinan bahwa mempertahankan hubungan dengan bank merupakan keputusan yang tepat. Proses ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bersifat individual tetapi juga diperkuat oleh interaksi sosial yang mendorong loyalitas.

Dari sudut pandang emosional, kualitas pelayanan yang empatik menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi. Dalam SET hubungan yang memiliki nilai relasional tinggi

akan lebih bertahan lama. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, mereka akan menilai hubungan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai. Kepercayaan yang terbentuk dari nilai relasional ini menjadi landasan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas nasabah BCA Kanwil Bandung. Selain itu kepercayaan nasabah juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas dan mampu memediasi hubungan antara pengalaman nasabah maupun kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh pengalaman dan kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga melalui kepercayaan yang berkembang sebagai hasil dari interaksi positif antara nasabah dan bank. Oleh karena itu peningkatan kualitas pengalaman dan pelayanan yang konsisten, didukung dengan upaya memperkuat kepercayaan nasabah, menjadi strategi yang penting bagi BCA dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Afrizal, H., & Salim, A. (2023). Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty of ULaMM At PT. serang Branch Civil National Capital. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 266–277. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.239>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4).
- Aprilia, D., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Loyalty terhadap Financial Performance pada Layanan Digital Bank dari Perspective Customer. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 548–553). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20322>
- Azizah, N., & Puspito, H. (2021). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. *IPTEK The Journal of Engineering*, 6(3), 63. <https://doi.org/10.12962/j23378557.v6i3.a7654>
- Basudani, W. A., Simamora, V. T., Wiharso, G., Abdullah, M., & Mulyadi, H. (2022). Customer Satisfaction and Loyalty Management of Bank Sahabat Sampoerna Branch Kelapa Gading. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 6(2), 99–115. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v6i2.215>
- Batmunkh, G. (2025). An Investigation of the Switching Behavior and Why Customers Switch Bank in the Retailing Banking Sector. *Frontiers in Communication*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1548050>
- Bunga, S. O., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1971–1976.
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- 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), 1519–1520.
- Gjerazi, B. (2024). Media Literacy in the Era of Globalization: Innovative Strategies for Decoding Information. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(1). <https://doi.org/10.56345/ijrdv11n1s104>
- Hosseini, S. R. A. S., & Hamelin, N. (2021). The Role of Brand Experience in Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Ayandeh Bank Branches in Tehran. *African*

- Journal of Marketing Management*, 13(1), 1–11.
<https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Hutubessy, E. O., Melmambessy, S., & Gomies, S. J. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 249–257.
- Lady, & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1202–1214.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.484>
- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction in the Digital Era. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(2), 1–9.
- Meeprom, S., Jaratmetakul, P., & Boonkum, W. (2023). Examining the Effect of Consumer Experience on Co-Creation and Loyalty for Health Meat Consumption. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1123984>
- Mutambik, I. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14).
<https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Putri, R. A. (2023). Transformasi Digital di PT Bank Central Asia: Studi Kasus Menuju Layanan Perbankan di Masa Depan. *Research Gate*.
- Rahma, S., Handayani, Patriya, E., & Latif, A. (2024). Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Central Asia: Perspektif Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 101–109.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2219>
- Regita, D. A., & Yulinda, A. T. (2024). The Effect of Customer Relationship Marketing and Trust on Customer Loyalty (Case Study on Jne Nusa Indah Customers Bengkulu City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 741–748.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4296>
- Ritonga, A. R., & Ruslim, T. S. (2025). Aspek-Aspek yang Memengaruhi Consumer Loyalty pada Nasabah Bank Danamon di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–18. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32960>
- Saputra, I. G. O. (2022). Kualitas Pelayanan Customer Service Kepada Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Parasari Lukluk Badung. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 279–285. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.52054>
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Binis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Supriyanto, M. A., Siswanto, & Rahayu, Y. S. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>
- Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh Pengalaman Nasabah dalam Penggunaan M-Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1216–1220.
- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

- Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>
- Winarto, A., & Andrew, R. (2025). Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata TBK. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2930>
- Yalçinkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish E-Commerce Sector. *Frontiers in Communication*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Tembus 38 Juta di 2023, Ini Dia Pertumbuhan Jumlah Rekening Nasabah BCA*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/tembus-38-juta-di-2023-ini-dia-pertumbuhan-jumlah-rekening-nasabah-bca-jXGBq>
- Zahra, M. N., & Kraugusteliana. (2023). Analysis of the Quality of Performance of the Digital Banking X Application Using the Iso 25010 Framework Evaluation of Quality of Performance of the Digital Banking (Analisis Kualitas Performa Aplikasi Digital Banking X Menggunakan Framework Iso 25010 Ev. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 10(3), 483–490. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2023106326>
- Zaid, S., & Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zhao, D., Shi, X., Wei, S., & Ren, J. (2021). Comparing Antecedents of Chinese Consumers' Trust and Distrust. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648883>