



Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah dengan *Trust Level* Bank Negara Indonesia sebagai Pemoderasi

Novia Aldina^{1*}, Imam Suryono², Ari Soeti Yani³

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia, noviaaldina211011@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia, imamsuryono1994@gmai.com

³Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia, arisoetyiani@gmail.com

*Corresponding Author: noviaaldina211011@gmail.com

Abstract: This research is in the background because there is a lack of understanding in the meaning of Servicescape and customer experience as the role of every company such as banks that have a lot of visitors. The purpose of this study is to see the Influence of Servicescape and Customer Experience on Customer Satisfaction as moderated by Bank Negara Indonesia's Trust Level. The sample used was 150 respondents of BNI bank customers. The software used in this study is SmartPLS (Partial Least Square). The results of this study first, show that servicescape has a significant effect on customer satisfaction, the hypothesis is accepted. Second, customer experience has a significant effect on customer satisfaction, which means that the hypothesis is accepted. Third, the Trust level is stated to have a significant effect on customer satisfaction, the hypothesis is accepted. Fourth, the trust level strengthens the relationship between servicescape and customer satisfaction significantly affects, the hypothesis is accepted. Fifth, the level of trust has a positive effect on customer experience on customer satisfaction has a significant influence, the hypothesis is accepted. This research can provide knowledge for the company's customers precisely to increase insight to add to the impression of their customer experience.

Keywords: Servicescape, Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust Level

Abstrak: Penelitian ini di latar belakangi karena adanya kekurangan dalam memahami pengertian dari *Servicescape* dan *Customer Experience* sebagai peran disetiap perusahaan seperti bank yang memiliki banyak pengunjung yang datang. Tujuan penelitian ini untuk melihat Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan nasabah yang di moderasi oleh *Trust Level* Bank Negara Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden nasabah bank BNI. Software yang digunakan pada penelitian ini ialah SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini pertama, menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hipotesis diterima. Kedua, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan ini artinya hipotesis diterima. Ketiga, *Trust level* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh signifikan, hipotesis diterima. Keempat, *Trust level* memperkuat hubungan antara

servicescape terhadap kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan, hipotesis diterima. Kelima, *Trust level* berpengaruh positif dengan *customer experience* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan, hipotesis diterima. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk para nasabah perusahaan tepatnya untuk bertambah wawasan agar menambah kesan pengalaman nasabahnya.

Kata Kunci: *Servicescape, Customer Experience, Kepuasan Nasabah, Trust Level*

PENDAHULUAN

Kasus pembobolan rekening salah satu bank Negara Indonesia sampai saat ini masih banyak dan meraja lela. Saat ini banyak masyarakat yang menerima cybercrime dengan model tertentu. Hal ini menjadi masalah yang ditakuti oleh masyarakat dilihat dari adanya kejahatan itu yang dikendalikan oleh tangan manusia juga. Seperti yang terjadi oleh salah satu nasabah yang berada di Tarakan, nasabah membuat pengaduan pada bulan April dan memperoleh balasan resmi dari bank negara Indonesia pada bulan Mei. Namun nasabah menerima balasan yang tidak puas dengan balasan surat dari pelaporannya, yang menyatakan bahwa transaksi sepenuhnya masih menjadi tanggung jawab nasabah. Laporan berita tersebut menetapkan bahwa Bank Negara Indonesia tidak bertanggung jawab atas insiden tersebut. Nasabah menyatakan bahwa Bank BNI tidak bertanggung jawab atas insiden yang melibatkan salah satu nasabahnya (Sunny, 2025). Hal ini membuat adanya keraguan yang muncul bagi nasabah yang lain karena merasa tidak aman. Dalam meningkatkan reputasi keamaanan menjadi poin utama yang dinilai oleh calon nasabah, jika mereka banyak mendengar adanya kejanggalan calon nasabah akan ragu untuk mulai bergabung sebagai nasabah bank negara Indonesia dengan jangka panjang. Fenomena buruknya kualitas pelayanan menjadi sorotan sektor layanan publik dan swasta. Dalam konteks ini, kualitas layanan dipandang sebagai penentu penting keberhasilan perusahaan keuangan. Kepuasan nasabah merupakan komponen krusial dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup bisnis. Maka sebab itu kualitas pelayanan memiliki point besar terhadap kesuksesan perusahaan perbankan. Perusahaan perlu memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan dan penawaran yang lebih baik. Hal ini penting untuk mempertahankan posisi pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Semakin banyak nasabah tetap yang dimiliki perusahaan Bank maka semakin tinggi pula peluang bisnis perbankan untuk tetap bertahan dan terus berkembang (Robani et al., 2024). Saat ini banyak perusahaan yang memiliki penurunan target karena kurangnya kualitas pelayanan. Yang membuat angka persaingan semakin tinggi untuk mencapai target masing-masing perbankan, kualitas pelayanan memiliki kaitannya dengan kepuasan dana kepercayaan dari nasabah terhadap bank didatangi.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya kualitas produk yang penting, tetapi juga respons layanan, keramahan, serta keamanan data milik nasabah yang diberikan sesuai syarat perusahaan. Kesan pertama nasabah terhadap layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesuksesan perusahaan. Kepuasan nasabah muncul sebab adanya perbandingan antara harapan yang ada dengan pengalaman yang dirasakan, dengan itu dapat memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan bank dalam jangka panjang (Verawaty et al., 2023). Keberhasilan yang diukur dari kondisi perusahaan dalam memperoleh peningkatan dari kinerja sebelumnya. Dengan memerhatikan fasilitas serta yang berkelanjutan, hal ini merupakan bagian dari upaya meningkatkan kesuksesan bisnis perbankan.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya korelasi antara variabel, yang berfungsi sebagai dasar untuk membandingkan variabel guna meningkatkan akurasi penelitian.

Menurut (Manoppo, 2013) menunjukkan bahwa variabel servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan di semua perusahaan.(Kamila amir et al., 2024) menentukan bahwa servicescape tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan. Menurut (Amirudin & Khoirunisa, 2024) menyatakan bahwa customer experience memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (Saputri & Hardiyanti, 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan meskipun tidak substansial dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Diza et al., 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan substansial terhadap kepuasan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tidak memiliki variabel moderasi dan tidak menggunakan variabel customer experience dan variabel trust level pada variabel moderasi . Penelitian ini unik karena memiliki empat variabel berbeda dengan peneliti sebelumnya yang terdapat tiga variabel independen. Penelitian ini akan menjadi studi dengan pembasan baru untuk melengkapi penelitian sebelumnya (Sri Haryati & Purbaningrum, 2022).

Studi ini bertujuan untuk memastikan hubungan antara servicescape, pengalaman pelanggan, dan kebahagiaan pelanggan, yang diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Penelitian ini memberikan perspektif tentang servicescape yang menciptakan lingkungan fisik yang meningkatkan kesan pengalaman yang datang sesuai ekspektasi, sehingga Perusahaan Bank Negara Indonesia akan lebih maju karena kepuasan dan kepercayaan nasabahnya.

Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah

Kondisi fisik lingkungan bisnis dapat digunakan sebagai media interaksi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan membuat pengalaman mereka lebih menarik dan menyenangkan (D Bessie & T Boimau, 2022). Dari sumber ini menjelaskan, dengan mengubah keadaan akan memberikan dampak yang signifikan untuk nasabah dan merasa puas. Penjelasan diatas dengan hal itu akan membuat nasabah puas dan nyaman karena dipengaruhi keadaan lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H₁ Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah

Strategi pengalaman sudah ada sejak revolusi industri hingga digunakan untuk meningkatkan kualitas pemasaran atau bisnis. Oleh karena itu kepuasan sangat dipengaruhi oleh pengalaman (Azhari et al., 2015). Nasabah akan merasa puas dengan bank yang sering digunakan, melihat hasil dimana mereka merasa puas setelah melihat hasil secara efektif. Studi ini juga menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan (Trisdamayanti et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂ Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Trust Level terhadap Kepuasan Nasabah

Adanya pengaruh antara keduanya menjadi faktor yang krusial karena saling mempengaruhi. Menurut Peter dan Oloson (Achmad,2013:22) konsep penting pemasaran ialah kepuasan. Ketika seseorang percaya dengan pelayanan yang ada untuk memenuhi semua kebutuhannya (Muflighadi & Rubiyanti, 2016). Manfaat dianggap sebagai keyakinan dalam menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja. Tingkat organisasi pada perusahaan untuk memperkuat hubungan bergantung pada perusahaan yang dipengaruhi oleh integritas dan kejujuran (Meileny & Wijaksana, Indra, 2020). Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis ketiga,yaitu :

H₃ Pengaruh Trust Level terhadap Kepuasan Nasabah.

Trust Level meperkuat Hubungan antara Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah

Proses usaha meningkatkan kepercayaan memiliki dampak positif. Bank harus memenuhi harapan untuk menambah kepercayaan nasabah bank (Novaldi et al., 2021). Kepercayaan yang dimiliki memiliki nilai yang signifikan. Dengan itu perusahaan menjaga kualitas dan layanan untuk menjaga kepercayaan (Manggopa et al., 2023). Servicescape memperkuat hubungan dan mencapai target kepuasan dari tingginya kepercayaan yang diberikan nasabah (Hayadi & Wulandari, 2023). Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis keempat, yaitu:

H₄ *Trust Level* memperkuat Hubungan Antara *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah.

Trust Level memperkuat Hubungan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah

Karakter yang dimiliki bank memicu pengalaman nasabah yang sudah memiliki kepercayaan (Fitria et al., 2021). Customer experience mempengaruhi kepercayaan terhadap bank dengan baik. Pratama & Jumhur (2022) menemukan bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan antara keduanya. Hal ini menyimpulkan bahwa trust level ,customer experience berpengaruh terhadap kepercayaan untuk menjadi pondasi utamanya (Hidayanti, 2024). Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis kelima, yaitu :

H₅ *Trust Level* memperkuat Hubungan antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural. Desain kausalitas bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan moderasi antar variabel. Penelitian ini memiliki empat variabel. Pertama, variabel independen, Servicescape, yaitu upaya memenuhi kebutuhan dan akurasi dalam penyampaian sesuai harapan pelanggan (Mujiati, 2017). Servicescape merupakan lingkungan layanan pada suatu keadaan yang terlihat nyata sebagai lingkungan fisik dampak humanistic pada customer juga karyawan (Mulyandi et al., 2023). Banyak definisi telah diajukan oleh para ahli; namun, gagasan intinya adalah bahwa kebahagiaan pelanggan terkait dengan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang dihadapi pelanggan. Servicescape telah memperkenalkan indikator baru yang mengintegrasikan indikator Lovelock, Loudon, dan Bitta dalam Rohman (1994:15) (Sekarsari, 2021) yang terdiri dari 4 indikator yaitu : Kondisi Ambient, Tata Spasial, Tanda Simbol/Artefak, Space and Functionality. Kedua,Customer Experience ialah sebuah pengalaman yang didefinisikan sebagai persepsi customer terkait interaksi dengan layanan yang ada untuk nasabah (Cahyani et al., 2019). Customer experience ialah ikatan emosional dan rasional yang terlibat dengan kegiatan pemasaran, baik sebelum atau setelah pembelian, sehingga membuat informasi tersebut lebih terarah. Dalam dunia pemasaran perusahaan harus siap dalam bersaing, untuk menciptakan pengalaman dan kesan yang positif agar nasabah dapat memberikan pengalaman yang baik (Ningsih & Sutedjo, 2024). Pengalaman Pelanggan memiliki lima indikator: Merasakan, Merasakan, Berpikir, Bertindak, dan Berhubungan (Anjani et al., 2021) Ketiga, variabel kepuasan pelanggan, sebagaimana diutarakan oleh Engel et al. (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian di mana pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Marlina & Bimo, 2018). Kepuasan Nasabah memiliki 7 indikator: KualitasProduk, Keterjaminan, Kenyamanan, pelayanan, komunikasi, keamanan dan ketercapaian (Aulia, 2025). Keempat, variabel Trust Level kepercayaan memiliki peran yang penting sehingga menjadi indikator pertama akan kepuasan. Kepercayaan disebut dengan object attribute linkages tentang kepercayaan konsumen yang memiliki hubungan antara objek dan atribut yang relevan. Kepercayaan muncul dari suatu proses hingga keduabelah pihak memiliki rasa saling percaya (Kasinem,

2020). Robbins dan Judge (2009:392) mengidentifikasi lima elemen penting dalam konsep kepercayaan, yang berfungsi sebagai indikator tingkat kepercayaan. Indikator-indikator tersebut meliputi Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Loyalitas, dan Keterbukaan (Qomariah, 2014).

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan. Pertama, data demografi responden disajikan, jumlah responden, jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan (sebagai bukti pekerjaan), dan sebagainya. Kedua, statistik deskriptif berupa data minimum, data maksimum, dan rata-rata disajikan. Ketiga, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menentukan kelayakan penelitian ini berdasarkan jawaban responden. Keempat, hasil uji R-kuadrat dan F-kuadrat serta bukti untuk setiap variabel disajikan. Kelima, uji hipotesis dan penjelasannya. Keenam, pembahasan hasil yang diolah menggunakan perangkat *software smart PLS*.

Analisis Penelitian

Studi ini menggunakan 150 responden kuesioner, yang terdiri dari semua klien Bank Negara Indonesia di DKI Jakarta, termasuk mahasiswa dan anggota masyarakat. Data menunjukkan bahwa ada 100 responden perempuan, yang merupakan 66,7%, dan 50 responden laki-laki, yang mewakili 33,3% dari total populasi. Usia responden dalam studi ini dikategorikan sebagai berikut: di bawah 20 tahun, 6 orang (4%); 20-25 tahun, 97 orang (64,7%); 26-30 tahun, 39 orang (26%); dan di atas 30 tahun, 8 orang (5,3%). Sepuluh responden memiliki pendidikan sekolah menengah atas atau sekolah menengah kejuruan, yang merupakan 6,7%. Lima responden memiliki gelar D3, yang mewakili 3,3%. Seratus tiga puluh tiga responden adalah sarjana, yang merupakan 88,7%. Dua responden telah menyelesaikan studi pascasarjana, yang merupakan 1,3%. Ada 98 orang yang bekerja, 41 mahasiswa, dan 11 orang yang menganggur. Analisis Partial Least Squares (PLS) dan pemodelan persamaan struktural (SEM), yang menggunakan metodologi berbasis *variance* atau komponen, menjamin integritas data yang dikumpulkan dalam studi ini. Program yang digunakan adalah *software SmartPLS (Partial Least Squares)*.

Uji Statistik Deskriptif

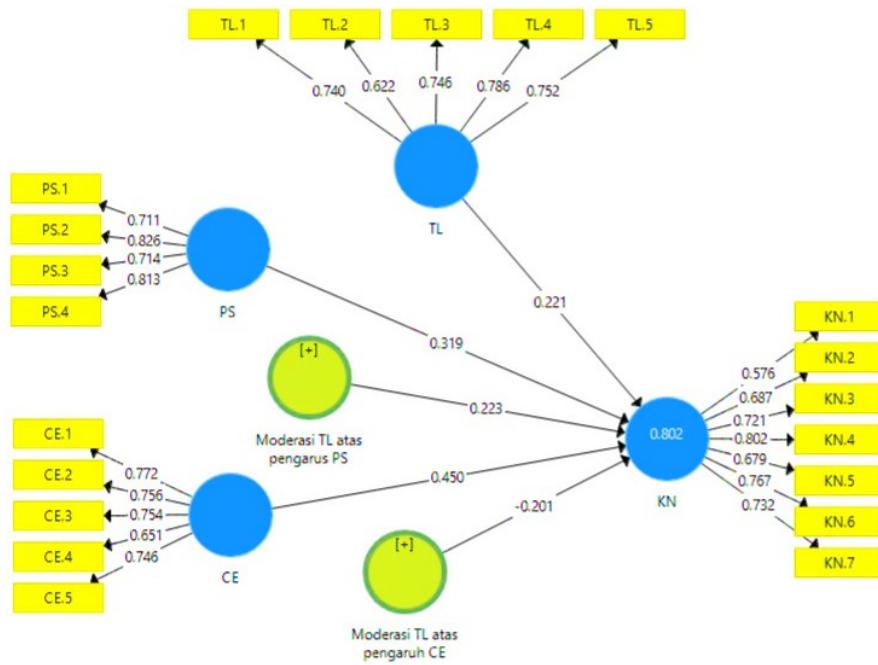
Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang mengkarakterisasi data penelitian menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata, deviasi standar, total, rentang, kurtosis, dan kemiringan distribusi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu nilai terendah, maksimum, rata-rata, dan deviasi standar setiap variabel untuk mengkarakterisasi data.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Pengaruh Servicescape	150	1	5	4,31
Customer Experience	150	1	5	4,35
Kepuasan Nasabah	150	1	5	4,36
Trust Level	150	1	5	4,29
Valid N	150			

Sumber: Hasil olahan Data SmartPLS,2025

Menurut hasil analisis statistik deskriptif yang disebutkan di atas, distribusi data dicirikan sebagai berikut: Data *servicescape* menunjukkan nilai minimum 1, nilai maksimum 5, dan nilai rata-rata 4,31, yang sesuai dengan 0,862 atau 86,2% dari nilai maksimum. Variabel *Customer Experiences* menunjukkan nilai minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 4,35, yang sesuai dengan 0,87 atau 87%. Variabel *Kepuasan Pelanggan* Data menunjukkan nilai minimum 1, nilai maksimum 5, dan nilai rata-rata 4,36, yang sesuai dengan 0,872 atau 87,2%. Variabel *Trust Level* Data menunjukkan nilai minimum 1, nilai maksimum 5, dan nilai rata-rata 4,29, yang sesuai dengan 0,858 atau 85,8%.

**Gambar 1. Hasil Loading Factor**

Berdasarkan hasil *loading factor* di atas, semua angka berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Disimpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian ini valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi responden penelitian..

Uji Validasi dan Reliabilitas

Pengolahan data penelitian dimulai dengan evaluasi validitas dan reliabilitas data. Uji validitas menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner, secara akurat merepresentasikan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas menilai kesesuaian jawaban responden dan keseriusan mereka dalam mengisi kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas menilai tingkat ketidakbiasaan (bebas kesalahan) suatu pengukuran, sehingga memastikan pengukuran yang konsisten di berbagai item dalam indikatornya, lintas waktu dan di antara populasi yang berbeda. Penilaian ini dapat dilakukan dalam PLS melalui metodologi berikut:

- Cronbach's Alpha: menilai ambang batas minimum reliabilitas suatu variabel, yang dianggap dapat diterima jika nilainya melebihi 0,6.
- Composite Reliability menilai reliabilitas sejati suatu variabel, yang dianggap memuaskan jika nilainya melebihi 0,7.
- Average Variance Extracted (AVE) dianggap dapat diterima jika nilainya melebihi 0,5.

Tabel 2. Validasi dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
PS	0.767	0.781	0.851	0.950
CE	0.789	0.794	0.856	0.544
KN	0.836	0.844	0.877	0.507
TL	0.780	0.874	0.851	0.535
TL*PS	1.000	1.000	1.000	1.000
TL*CE	1.000	1.000	1.000	1.000

Keterangan : Servicescape, Customer Experience, Kepuasan Nasabah dan Trust Level

Berdasarkan hasil yang disebutkan di atas, uji validitas menghasilkan keluaran yang

memuaskan, dengan akar kuadrat AVE di atas nilai AVE 0,5. Oleh karena itu, ukuran yang digunakan harus valid dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Lebih lanjut, uji validitas menunjukkan reliabilitas komposit dan skor rho-A di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa hasil reliabilitas memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan skor Cronbach's alpha sebesar 0,7667, peringkat reliabilitas komposit sebesar 0,851, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,590, variabel Servicescape dianggap dapat diterima dan terpercaya. Lebih lanjut, variabel Pengalaman Pelanggan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,789, Reliabilitas Komposit sebesar 0,794, dan Average Variance Extracted sebesar 0,544, yang menunjukkan bahwa ukuran ini menghasilkan temuan yang memuaskan dalam penelitian ini bersama dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Cronbach's Alpha adalah 0,836, Composite Reliability adalah 0,877, dan Average Variance Extracted (AVE) adalah 0,507, yang menunjukkan bahwa variabel ini dianggap dapat diterima untuk investigasi ini. Selain itu, Trust Level menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,780, Composite Reliability sebesar 0,851, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,535, yang menunjukkan nilai positif dan dapat diterima, sehingga menegaskan penerimaan variabel ini. Selain itu, variabel moderasi untuk Servicescape dan Customer Experience memiliki nilai yang identik untuk Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE), semuanya sebesar 1,000, yang menunjukkan kekokohan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode ini menggunakan tiga kriteria untuk mengevaluasi model struktural atau inner model, yang menunjukkan hubungan atau kekuatan variabel yang diestimasikan. Ketiga kriteria tersebut adalah R-kuadrat dan Koefisien Jalur yang Diestimasikan.

Indeks R-kuadrat mengukur tingkat pengaruh suatu variabel endogen terhadap variabel lain yang diukur dengan alat tertentu. Nilai R-kuadrat untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,802, sebagaimana terlihat pada data yang disajikan di atas. Hasil ini, berdasarkan penyajian data sebelumnya, menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan (80,2%) dikaitkan dengan pengaruh servicescape, pengalaman pelanggan, dan tingkat kepercayaan. Nilai R-kuadrat yang telah disesuaikan melebihi 67%, mencapai 0,795 (79,5%). Hasil ini menandakan tingkat kepuasan konsumen yang substansial. Analisis F-kuadrat menunjukkan hubungan antar variabel yang dicirikan oleh ukuran efek. Nilai F-kuadrat 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) digunakan untuk menilai besarnya efek. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau diabaikan. Berdasarkan tabel nilai F-Square di atas, variabel pengalaman pelanggan dengan nilai 0,231 berada pada rentang 0,15 sampai dengan 0,35 dan tergolong variabel yang mempunyai ukuran efek besar, karena telah melebihi kriteria 0,35.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama fase pengujian hipotesis penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada tabel terlampir, data yang diolah dapat mendukung hipotesis terkait variabel ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis T-Statistik $>1,96$ dan Nilai-P $<0,05$. Gambar dan tabel berikut menyajikan hasil penelitian yang dianalisis dengan PLS untuk membedakan data yang signifikan dan tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Penelitian

Hypothesis	Nilai Koefisien	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Decision
Pengaruh Servicescape -> Kepuasan Nasabah	0.319	0.304	0.073	4.386	0.000	Diterima
Customer Experience -> Kepuasan Nasabah	0.450	0.435	0.084	5.238	0.000	Diterima
Trust Level -> Kepuasan Nasabah	0.221	0.226	0.081	2.731	0.007	Diterima

Moderasi Trust Level Servicescape -> Kepuasan Nasabah	0.223	0.200	0.090	2.465	0.014	Diterima
Moderasi Trust Level Customer Experience -> Kepuasan Nasabah	-0.201	-0.202	0.076	2.630	0.009	Diterima

Sumber :Hasil Olahan Data SmartPLS,2025

Hipotesis Pertama Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah

Uji hipotesis awal menunjukkan bahwa nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05, dengan nilai T-Statistik sebesar 4,386 yang melebihi 1,96. Nilai sampel awal positif sebesar 0,319, menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna Bank Negara Indonesia, sehingga meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan Bank Negara Indonesia. Suasana layanan memiliki nilai yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Servicescape berperan penting dalam memfasilitasi kenyamanan bersama. Hal ini diperkuat oleh jurnal-jurnal sebelumnya (Tumbelaka & Loindong, 2014), (Lestari & Siregar, 2025).

Hipotesis Kedua Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah

Uji hipotesis kedua menunjukkan nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, disertai dengan T-Statistik sebesar 5,328, yang melebihi 1,96, dan nilai sampel asli positif sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia, yang menunjukkan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebagai pendekatan strategis. Hal ini menunjukkan korelasi yang substansial antara pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah. Korelasi yang kuat antara pengalaman nasabah dan tingkat kepuasan nasabah juga ditunjukkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berkorelasi dengan kepuasan nasabah, sehingga menghasilkan nilai yang substansial untuk kedua variabel tersebut (Riza et al., 2019), (Afdal, 2025).

Hipotesis Ketiga Pengaruh Trust Level Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai P kurang dari 0,007, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, disertai dengan T-Statistik sebesar 2,731, melebihi 1,96, dan nilai sampel positif sebesar 0,221. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Peningkatan kepercayaan nasabah dalam memanfaatkan produk dan layanan perbankan di setiap cabang dapat dicapai dengan memberikan panduan yang jelas dan menginformasikan kepada setiap nasabah. Bank harus memprioritaskan kerahasiaan nasabah selama konsultasi untuk meningkatkan nilai Bank BNI sebagai lembaga yang bereputasi baik dengan strategi yang jelas, sehingga dapat menarik banyak nasabah melalui pengalaman dan kepercayaan mereka setelah kunjungan. Temuan ini menunjukkan hal ini (Syarifuddin, 2021), (Nurmalia Revani et al., 2025).

Hipotesis Keempat Trust Level Memperkuat Hubungan Antara Svicescape terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan jika dilihat dari nilai P sebesar 0,014 lebih kecil dari signifikan (0,05) dengan nilai T statistik sebesar $2,468 > 1,96$ dan nilai sampel positif sebesar 0,223. Dengan ini maka hipotesis keempat diterima atau signifikan, artinya pada variabel ini tingkat kepercayaan berpengaruh positif karena dapat memoderasi servicescape dalam berinteraksi dengan suatu tempat seperti Bank Negara Indonesia yang merupakan bagian dari lingkungan yang perlu dijadikan objek dan penilaian sehingga penelitian ini juga memperkuat hubungan antara servicescape dengan kepuasan nasabah karena dampak

kemajuan globalisasi dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini mendukung jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Triyanto, 2024), (Syahputra et al., 2025).

Hipotesis Kelima Trust Level Memperluat Hubungan Antara Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan jika dilihat dari nilai P sebesar 0,009 menunjukkan lebih kecil dari signifikan (0,05) dengan nilai T Statistik sebesar $2,630 > 1,96$ dan nilai positif sebesar -0,201. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kelima dinyatakan diterima atau signifikan, dimana tingkat kepercayaan memiliki nilai positif yang mempengaruhi pengalaman nasabah. Menurut penelitian ini, tingkat kepercayaan sangat berhubungan baik dengan pengalaman nasabah karena masyarakat memiliki keraguan dan ketakutan ketika berkunjung ke tempat tertentu. Oleh karena itu, masyarakat dapat berbagi informasi mengenai keunggulan masing-masing cabang bank yang beroperasi berdasarkan pengalaman. Bank Negara Indonesia di DKI Jakarta dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan perilaku berbagi informasi yang inovatif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu pada jurnal (Meina Audia Shifa et al., 2024), (Ayesha & Muchtar, 2025).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini, yang diselaraskan dengan analisis statistik, didasarkan pada hal-hal berikut: Studi ini menjelaskan bahwa servicescape berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini kemudian divalidasi berdasarkan premis bahwa karakteristik ini relevan dan diakui. Kedua, pengalaman klien berkorelasi secara mendalam dengan kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan dalam studi jurnal ini; variabel tersebut ditegaskan. Ketiga, ditegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah keduanya signifikan dan saling terkait. Tingkat kepercayaan meningkatkan hubungan antara servicescape dan kebahagiaan nasabah di Bank Negara Indonesia di DKI Jakarta, menunjukkan korelasi yang substansial; oleh karena itu, hipotesis divalidasi. Tingkat kepercayaan meningkatkan hubungan antara pengalaman nasabah dan kebahagiaan nasabah, memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis studi ini divalidasi. Akibatnya, interaksi antara servicescape, pengalaman nasabah, dan kepercayaan merupakan penentu penting tingkat kepuasan nasabah. Setelah menganalisis penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi/Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber daya bagi mahasiswa yang berspesialisasi dalam ekonomi bisnis atau perbankan untuk meningkatkan taktik pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Memperluas Variabel dan Sampel: Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memasukkan lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kinerja staf, reputasi perusahaan, dan aspek-aspek terkait digital seperti pengalaman pelanggan digital atau lanskap layanan digital.

b. Melakukan penelitian berkelanjutan untuk memantau variasi hasil responden dari waktu ke waktu.

c. Memperoleh ukuran sampel yang lebih besar untuk mencapai hasil yang lebih presisi dan unggul.

3. Bagi Korporasi

Penelitian ini dapat menjadi sumber daya bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya:

- a. Meningkatkan desain lingkungan dengan mengembangkan gaya kontemporer dan canggih yang memikat klien di seluruh lingkungan layanan.
- b. Meningkatkan fasilitas yang ada agar lebih canggih dan berpusat pada pengguna. Merumuskan pendekatan komprehensif untuk memperbaiki kekurangan saat ini.

REFERENSI

- Afdal, A. (2025). pengaruh kualitas layanan, customer experience management dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna jasa km makassar c2 di samarinda. *Master Manajemen*, 3. [https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.811](https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.811)
- Amirudin, A., & Khoirunisa, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2). <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40949>
- Andriani, E., Hana, hana luthfi, Aulia, khanifah nurul, Mareta, astutik ayu diah, & Mohammad, yurianto rizki. (2023). Pengaruh Employe Effort, Service Quality, Servicescape Terhadap Customer Delight. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5128>
- Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Aulia, A. A. (2025). analisis customer relationship management (crm) dalam meningkatkan kepuasan nasabah (studi komparatif bank muamalat dengan bank syariah indonesia). *IAIN CURUP*, 1–138. <https://e-theses.iaincurup.ac.id/8131/>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7213>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- D Bessie, J. L., & T Boimau, L. Y. (2022). *Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19*. 15(2), 271–288. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20955>
- Dewi, T. I., & Hasibuan, I. M. (2016). pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Diza, F., Moniharpon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>

- Fitria, L., Arifin, R., & Irma Hatneny, A. (2021). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 71–85. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10263/8179>
- Hayadi, I., & Wulandari, T. Y. (2023). *Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Hubungan Antara E-Servicescape Dan Repurchase.* 017501(5), 234–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4536>
- Hidayanti, M. (2024). *Model peningkatan repurchase intention melalui customer experience , brand awareness dan trust.* <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10263/8179>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Kamila amir, A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Servicescape dan Personal Selling terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu. *Productivity*, 5(2), 869–873. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i2.54691>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Lestari, E., & Siregar, G. B. (2025). pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada pt.bank muamalat kcu padang sidimpuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(June), 1–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15564449>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1341–1348. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2913>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Meileny, F., & Wijaksana, Indra, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia*, 4(2), 200–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Meina Audia Shifa, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2024). pengaruh customer experience terhadap repurchase intention di e-commerce dengan customer trust sebagai variabel moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 664–671. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617>
- Mufidta, F., & Urumsah, D. (2024). Determinan kesenjangan ekspektasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada pengelolaan dana keistimewaan Model konseptual. *Jurnal Proceeding of National Conference on Accounting Dan Finance*, 6, 231–240. <https://journal.uii.ac.id/NCAF/article/view/32819/16301>
- Muflighadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1945/1846>
- Mujiati. (2017). Persepsi Pemustaka Terhadap Layanan Bookless di Perpustakaan Iain Purwokerto. *Pustakaloka*, 9(2). <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v9i2.1088>
- Mulyandi, M. R., Dyanti, D. M., & ... (2023). Pengaruh Service Scape Terhadap Kepuasan Pengunjung Coffeeshop. *Journal of Student ...*, 1(3), 32–38. [https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1127/921](https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1127%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1127/921)
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 339–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3680>
- Novaldi, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Monalysa, L. (2021). Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 726. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.8050>
- Nurmalia Revani, Umar Sanusi, & Lukman NH. (2025). pengaruh kepercayaan, kemudahan, risiko terhadap kepuasaan nasabah bri dalam menggunakan m-bangking brimo di kecamatan kalianda. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1232–1245. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8269/5413>
- Putri, M. E., & Kustoro, B. (2025). *Optimal : Jurnal Ekonomi dan Analisis Pengaruh Servicescape dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Heliac Jalan*. 5 no 1, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.5671>
- Qomariah, J. (2014). PENGARUH EFKASI DIRI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PEGAWAI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI PAPUA BARAT Jamiah Qomariah. *Manajemen Pendidikan UNJ*, 806–815. <https://media.neliti.com/media/publications/113537-ID-pengaruh-efikasi-diri-dan-kepercayaan-te.pdf>
- Riza, S., Desreza, N., Asnawati, Sudiyanto, H., Andrio, Osuke Komazawa, Ni Wayan Suriastini, Endra Dwi Mulyanto, Ika Yulia Wijayanti, Maliki, D. D. K., Statistik, B. P., Muszalik, M., Dijkstra, A., Kdziora-Kornatowska, K., Zielińska-Wiczkowska, H., Kornatowski, T., Ritonga, N. L., Marlita, L., Saputra, R., Yamin, M., Susyanti, S., Nurhakim, D. L., Syamsidar, ... Indrawati, L. (2019). pengaruh kepercayaan, customer experience, dan complaint handling terhadap customer satisfaction pada nasabah yang menabung di bank bni syariah kota depok. *BMC Public Health*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12260-z%250Ahttps://doi.org/10.1186/s12889-022-13062-7%250Ahttps://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100907%250Ahttp://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/jnursing%250Ahttps://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JKEP/article/view/355%25>
- Rizal, S. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Lmu Ekonomi BALANCE*, 7(1), 20–31.
- Rizal, S., Abdullah, I., & Violin, V. (2021). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pt. bank rakyat indonesia (persero) tbk. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33. https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/73225766/146-libre.pdf?1634804279=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_TE_RHADAP_KEP.pdf&Expires=1746184368&Signature=Y2R58v4PSh6Y~~~7njFMn1gQRzAQFjjNh-El2qO7xDoEguL5OpPtVrryie
- Robani, D. Q., Saputra, D. D., Pratama, Y. A., & Saleh, M. Z. (2024). The Literature Review

- of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(6), 39–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i6.1440>
- Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. *Jesya*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1339>
- Sari, kartika ani, & Triyanto. (2024). upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui manfaat produk, servicescape, dan kemudahan mendapatkan produk (studi pt. paragon technology and innovation cabang solo). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 139–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/probank.v9i1.1746>
- Sekarsari, A. K. (2021). *pengaruh servicescape dan hedonic shopping value terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen wanita di giant hypermarket mall olympic garden (mog) malang*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4708>
- Sri Haryati, E., & Purbaningrum, C. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pengguna Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 245–250. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.759>
- Sunny. (2025). *Babak Baru, Kasus Pembobolan Rekening Nasabah Bni Bergulir ke Ranah Hukum*. <https://benuanta.co.id/index.php/2025/05/19/babak-baru-kasus-pembobolan-rekening-nasabah-bni-bergulir-ke-ranah-hukum/175381/15/44/15/>
- Suryono, I., & Hidajat, K. (2023). *Pengaruh Keunggulan Operating System Dan Stabilitas Performa Terhadap Minat Beli Iphone Dengan Keunikan Design Sebagai Pemoderasi*. 26(2), 2502–6690. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>
- Syahputra, D., Lubis, J., & Rafika, M. (2025). pengaruh lokasi , promosi , kervicescape , dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bisnis elektronik the influence of location , promotion , servicescape , and product quality on consumer satisfaction in electronic Business. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5 no 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.658>
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di era pandemik covid-19 (studi bank bni cabang makassar). *YUME : Journal of Management*, 4(1), 2021–2208. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 686–693. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16527>
- Trisdamayanti, M., Amir, A. M., & Djatola, R. (2025). *Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Rawat Inap di Rumah Sakit Woodward Kota Palu The Influence of Complaint Handling and Customer Experience on Inpatient Customer Loyalty at Woodward Hospital , Palu City*. 8(3), 1630–1639. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7213>
- Tumbelaka, M., & Loindong, S. (2014). Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1239–1250. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emb.2.2.2014.4708>
- Verawaty, Ashary, A., & Margareta. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT . Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk , Cabang Mattoangin Makassar. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(2), 325–333. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5849>.