

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R)

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) merupakan pendekatan dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana individu merespons stimulus dari lingkungan. Model ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak muncul hanya karena adanya stimulus eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh proses psikologis internal dalam diri individu organism, yang kemudian membentuk response atau tindakan tertentu.

Dalam penelitian ini, model S-O-R (Stimulus Organism Response) digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan interaksi sebagai stimulus mampu memengaruhi kepuasan nasabah, dengan pengalaman berperan sebagai proses psikologis internal yang menjembatani hubungan tersebut. Model ini membantu memahami bahwa perilaku dan penilaian nasabah tidak hanya dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang terbentuk selama proses layanan.

Komponen utama model S-O-R dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Stimulus* (S):** Faktor eksternal mempengaruhi nasabah. Pada penelitian ini, stimulus terdiri dari:
 - a. Kualitas Layanan (X1)
 - b. Interaksi Nasabah (X2)
2. ***Organism* (O):** Kondisi internal yang memproses stimulus sebelum menghasilkan response. Dalam penelitian ini, organism direpresentasikan oleh pengalaman nasabah yang berperan sebagai variabel mediasi. Pengalaman

nasabah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan interaksi terhadap kepuasan nasabah.

- 3. Response (R):** Bentuk respons atau hasil setelah nasabah memproses stimulus melalui pengalaman mereka. Pada penelitian ini, respons tersebut adalah kepuasan nasabah terhadap layanan Bank BRI di Pulau Bawean.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi ketika konsumen menilai sejauh mana kinerja nyata suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan awal mereka setelah melakukan penggunaan atau pembelian. *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal (*expectations*) dan kinerja aktual yang dirasakan (*perceived performance*) setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Kepuasan merupakan reaksi emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melampaui harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi.

B. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kinerja Layanan (*Service Performance*): Tingkat kesesuaian antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.
2. Kualitas Layanan (*Service Quality*): Cara penyedia jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam proses pelayanan, termasuk keandalan, daya tanggap, dan empati.
3. Perbandingan dengan Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience and Perceived Equity*): Pelanggan menilai kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu dan keadilan yang mereka rasakan dalam transaksi.
4. Hubungan Emosional (*Emotional Response and Relationship*): Emosi positif seperti kepercayaan dan keterikatan dengan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Indikator kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980) kepuasan pelanggan terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Harapan (*Expectations*): Harapan pelanggan terhadap kinerja jasa sebelum penggunaan.
2. Diskonfirmasi (*Disconfirmation*): Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan awal pelanggan. Jika kinerja melampaui harapan → *positive disconfirmation*; jika di bawah harapan → *negative disconfirmation*.
3. Kepuasan (*Satisfaction*) : Respon afektif atau emosional terhadap hasil evaluasi perbandingan tersebut.

2.1.3 Kualitas Layanan

A. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al., (1985), kualitas layanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima mampu memenuhi atau melampaui harapan awal. Untuk menjelaskan proses evaluasi tersebut, Parasuraman et al., (1985) mengembangkan model SERVQUAL, model SERVQUAL ini merupakan alat untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (*perceived service*).

Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengevaluasi bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan dan seberapa konsisten perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Parasuraman et al., (1985) menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terbentuk dari penilaian atas kelima dimensi SERVQUAL, yang berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, teori kualitas layanan menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan aktual untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al., (1985) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. Pemahaman manajemen terhadap kebutuhan pelanggan: Manajemen harus mengetahui dan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan agar layanan yang diberikan relevan.
2. Perumusan dan penetapan standar layanan: Standar layanan yang jelas dan terukur diperlukan untuk memastikan konsistensi dan kualitas pelayanan.
3. Pelaksanaan dan penyampaian layanan oleh karyawan: Kualitas layanan tergantung pada kemampuan karyawan dalam menerapkan standar dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi eksternal dan promosi yang realistis: Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus akurat dan mencerminkan layanan yang sebenarnya agar tidak menimbulkan ketidakpuasan.
5. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan: Layanan dianggap berkualitas jika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka.

C. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al., (1985) terdapat indikator kualitas layanan dalam skala SERVQUAL yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) : fasilitas fisik yang menarik dan bersih, peralatan atau teknologi yang modern, Penampilan karyawan yang rapi dan profesional, Materi komunikasi yang terlihat menarik dan informatif.

2. *Reliability* (Keandalan) : Kemampuan memberikan layanan sesuai janji, Ketepatan waktu dalam pelayanan, Ketepatan dalam pencatatan dan penyampaian informasi, Konsistensi kinerja dalam setiap pelayanan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kesiapan membantu pelanggan dengan cepat, Kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan, Kesiapan karyawan dalam memberikan layanan, Kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan keahlian karyawan dalam melayani, Sikap sopan dan ramah karyawan, Kemampuan menumbuhkan rasa aman dan percaya pelanggan, Kredibilitas dan profesionalitas Perusahaan.
5. *Emphaty* (Empati): Perhatian pribadi kepada setiap pelanggan, Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, Waktu pelayanan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Interaksi Pelanggan

A. Definisi Interaksi Pelanggan

Menurut Solomon et al., (1985) interaksi pelanggan merupakan proses komunikasi dan pertukaran yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia layanan, di mana kedua belah pihak saling memengaruhi dalam menciptakan pengalaman layanan. Solomon et al., (1985) menjelaskan bahwa *Role Theory* (Teori Peran) menggambarkan konsumen dan penyedia layanan sebagai individu yang menjalankan peran tertentu dalam suatu proses pelayanan. Setiap individu memiliki peran, aturan perilaku, serta ekspektasi yang berfungsi sebagai acuan dalam bertindak dan berinteraksi selama berlangsungnya layanan. Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa kualitas interaksi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi layanan, kepuasan, hingga loyalitas pelanggan, karena setiap kontak yang terjadi dapat

memperkuat atau melemahkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Vargo & Lusch, (2004) Menegaskan bahwa nilai (*value*) tidak dibentuk secara sepihak oleh perusahaan, melainkan dihasilkan bersama (*co-created*) melalui proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas interaksi ditentukan oleh sejauh mana kedua pihak mampu menampilkan perilaku yang sesuai dengan peran mereka. Apabila kesesuaian peran tersebut tercapai, maka interaksi akan berjalan efektif dan menghasilkan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan.

B. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Pelanggan

Menurut Vargo & Lusch, (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi pelanggan yaitu:

1. Pengetahuan dan Keterampilan (*Operant Resources*) : Kompetensi, kemampuan, dan keahlian karyawan serta pengetahuan pelanggan menjadi dasar utama terjadinya interaksi yang efektif.
2. Ko-Kreasi Nilai (*Value Co-Creation*): Nilai layanan tercipta melalui kerja sama antara pelanggan dan penyedia layanan, bukan dari perusahaan saja.
3. Pelanggan sebagai Ko-produsen (*Customer as Co-Producer*): Pelanggan berperan aktif dalam proses layanan, seperti menggunakan teknologi, memberi umpan balik, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhannya.
4. Hubungan dan Kepercayaan (*Relationship & Trust*): Interaksi yang berulang dan dilandasi kepercayaan memperkuat hubungan emosional antara pihak penyedia layanan dan pelanggan.
5. Peran Teknologi (*Technological Interface*): Teknologi menjadi penghubung penting dalam interaksi modern, seperti layanan digital banking, aplikasi, dan sistem otomatis.

C. Indikator Interaksi Pelanggan

Menurut Solomon et al., (1985) terdapat 5 indikator interaksi Pelanggan yaitu:

1. Komunikasi Verbal : Pelanggan dan penyedia layanan saling bertukar informasi secara langsung melalui percakapan, baik tatap muka maupun melalui media komunikasi.
2. Komunikasi Non-Verbal : Interaksi yang terjadi melalui gestur, ekspresi wajah, nada suara, atau bahasa tubuh tanpa kata-kata.
3. Pertukaran Informasi : Pelanggan memberikan informasi tentang preferensi atau kebutuhan mereka, dan menerima informasi dari perusahaan.
4. Respons atau Tindak Lanjut : Pelanggan merespons interaksi yang terjadi, baik berupa tindakan membeli produk atau menggunakan layanan, menolak, atau memberi tanggapan terhadap pelayanan.

2.1.5 Pengalaman Pelanggan

A. Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* merupakan keseluruhan rangkaian proses yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta hubungan pelanggan dengan suatu merek atau layanan. *Experiential Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yaitu teori yang berfokus pada penciptaan nilai melalui pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan memikat dalam setiap titik kontak dengan pelanggan. Dalam teori ini, Schmitt (1999) memperkenalkan lima modul pengalaman yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang berfungsi untuk menghadirkan pengalaman yang komprehensif dan berdampak pada persepsi, sikap, serta hubungan jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Menurut Verhoef et al., (2009) Pengalaman pelanggan adalah hasil dari keseluruhan interaksi yang dirasakan pelanggan dengan

berbagai aspek perusahaan, seperti lingkungan layanan, staf, teknologi, dan merek. Semakin positif, konsisten, dan bermakna pengalaman yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi yang baik, kepuasan, dan loyalitas terhadap perusahaan.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Verhoef et al., (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan:

1. Lingkungan Sosial: Interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta antar pelanggan lain di lingkungan layanan.
2. Antarmuka Layanan (*Service Interface*): Kualitas hubungan pelanggan dengan sistem layanan, teknologi, atau karyawan yang melayani.
3. Lingkungan Fisik / Ritel: Suasana lingkungan seperti desain, pencahayaan, warna, musik, dan kebersihan yang memengaruhi kesan emosional.
4. Asortimen (*Assortment*): Variasi dan kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
5. Harga dan Promosi: Persepsi nilai, keadilan harga, dan program promosi atau loyalitas yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Saluran Layanan (*Channel Integration*): Konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai saluran (*offline* dan *online*).
7. Merek (*Brand*): Citra dan reputasi merek yang membentuk persepsi dan harapan pelanggan.
8. Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman masa lalu pelanggan yang memengaruhi harapan dan penilaian terhadap layanan berikutnya.

9. Faktor Situasional dan Individu: Kondisi pribadi, tujuan, waktu, suasana hati, dan faktor lingkungan yang memoderasi pengalaman pelanggan.

C. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) terdapat beberapa indikator pengalaman pelanggan yaitu:

1. *Sense* (Sensorik) : Pengalaman yang dihasilkan melalui pancaindra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, peraba).
2. *Feel* (Emosional): Pengalaman yang memengaruhi perasaan atau emosi pelanggan.
3. *Think* (Kognitif): Pengalaman yang merangsang pemikiran, kreativitas, atau refleksi pelanggan.
4. *Act* (Perilaku): Pengalaman yang memengaruhi tindakan, gaya hidup, atau interaksi pelanggan.
5. *Relate* (Relasional / Sosial): Pengalaman yang menciptakan rasa koneksi sosial atau identitas melalui hubungan dengan Perusahaan/merek.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rijal Arslan Sumber: jurnal maneksi vol 11, no.2, desember 2022	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia	<p>Populasi: nasabah pt bank syariah indonesia kantor cabang jakarta saharjo.</p> <p>Sampel: 100 Responden , dimana sampel yang digunakan adalah yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal selama 1 tahun.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda, untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F dan untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t pada taraf signifikan 0,05.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, hanya daya tanggap dan jaminan yang berpengaruh, sedangkan bukti fisik, kehandalan, dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						empati tidak berpengaruh.
2.	A. A. Istri Yunita Pramesti Dewi, Cokorda Gede Putra Yudistira, Ini Wayan Sumetri Sumber: Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839 Volume 12 Nomor 2, Desember 2024.	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank bpd bali cabang bangli	Populasi: nasabah Bank BPD Bali Cabang Bangli berjumlah 31.969 orang pada tahun 2023. Sampel: 400 Responden.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan satu teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan t hitung $6,446 > t$ tabel $1,649$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ahmad Karliadi dan Desi Erawati Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 6, No.2, September 2023	<i>The Influence of Communication and Problem Handling Customer Satisfaction in Using Call Center Services (Study on Conventional Banks in the City of Palangka Raya)</i>	Populasi: Nasabah bank konvensional di Kota Palangka Raya yang menggunakan layanan call center. Sampel: Nasabah yang pernah menggunakan layanan call center dan dipilih sebagai informan penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi (X1) - Penanganan Masalah (<i>Problem Handling</i>) (X2) - Kepuasan Nasabah (Y) 	Teknik analisis data: <ul style="list-style-type: none"> - Reduksi data → menyeleksi data sesuai fokus penelitian. - Penyajian data → menyusun hasil temuan wawancara. - Penarikan kesimpulan → membuat interpretasi berdasarkan hasil wawancara. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penanganan masalah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4.	Endah Nawangsasi, Denny Mahendra, Putri Amalia Iswandari Sumber: Jurnal Bisnis Dan	Pengaruh Interaksi Personal, Pemecahan Masalah Dan Kebijakan Terhadap Kepuasan	Populasi: Nasabah BRI unit Gondangrejo Sampel: 100 nasabah BRI Unit Gondangrejo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Interaksi Personal (X1) • Pemecahan masalah (X2) • Kebijakan (X3) 	Metode Penelitian ini adalah penelitian survei. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah BRI Unit Gondangrejo..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Manajemen Vol 11, No 2 (2024).	Nasabah BRI Unit Gondangrejo		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah (Y) 		signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan, dengan $R^2 = 0,604$. Artinya, 60,4% kepuasan nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 39,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.
5.	Muhamad Rafli & Muhammad Yunanto Sumber: Jurnal Ilmiah Indonesia p-	Pengaruh kualitas layanan, pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah dan	Populasi: 19 asyarakat pengguna mobile banking Livin Mandiri Bogor Raya. Dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) • Pengalaman Nasabah (X2) • Kepuasan Nasabah (Y1) 	Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik analisis SEM, uji hipotesis yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak langsung memengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 9, No. 5, Mei 2024.	dampaknya pada loyalitas nasabah pengguna mobile banking livin mandiri	mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan waktu, peneliti memilih Sampel:170 responden menggunakan metode purposive sampling.	<ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Nasabah (Y2) 	akan di olah dengan 20 asyarakat IBM SPSS Amos 26 melalui data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 20 asyarakat pengguna mobile banking Livin Mandiri Bogor Raya.	kepuasan maupun loyalitas nasabah, sedangkan pengalaman nasabah langsung memengaruhi kepuasan tetapi tidak langsung memengaruhi loyalitas. Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	S. Vijayanand and S. Logesh Kumar Sumber: KINERJA Volume 25, No. 2, 2021. Page. 270-286 Analyzing	<i>Analyzing the Impact of Service Quality on Satisfaction in E-Banking Services- An Empirical Study.</i>	Populasi: Pelanggan bank Sektor Publik di india Sampel: 667 pelanggan yang dipilih dengan Teknik pengambilan sampel acak sederhana dengan mendapatkan pendapat.	- <i>E-Banking Service Quality (X)</i> - <i>Customer Satisfaction (Y)</i> - <i>Security (M)</i>	Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis statistik, yaitu: 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA) 2. Structural Equation Modeling (SEM) 3. Karl Pearson's Correlation 4. Multiple Regression Analysis 5. Paired Sample t-test dan One-Way ANOVA (F-test)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan e-banking (khususnya kecepatan tanggapan, kemudahan penggunaan, dan keamanan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Faktor keamanan berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						pelanggan di bank sektor publik di India.
7.	Dian Rachmat Nugraha, Widya Lelisa Army, Tutik Rahayu. Sumber: Jurnal Minfo Polgan Volume 14, Nomor 2, September 2025	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang	Populasi: nasabah Bank BNI Cabang Karawang. Sampel: Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan bank, baik secara langsung maupun digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan (X1) - Komunikasi (X2) - Kepuasan Nasabah (Y) 	Penelitian ini menggunakan metode Uji asumsi klasik Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolineritas.	Hasil regresi linear sederhana melalui uji F menghasilkan nilai Signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0.05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap Kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						<p>Nasabah. Kesimpulannya Adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.</p>
8.	<p>Rezkika Gusmiranda Siregar, Rulianda Purnomo Wibowo, Endang Sulistya Rini Sumber: Journal Analytica Islamica (2024)</p>	<p><i>User experience analysis on customer satisfaction in using mobile banking application at pt. bank syariah indonesia</i></p>	<p>- Populasi: Pengguna aplikasi BSI Mobile pada PT Bank Syariah Indonesia. - Sampel: Nasabah Bank Syariah Indonesia</p>	<p>- <i>User Experience</i> (pengalaman pengguna) (X) - <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) (Z)</p>	<p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan SmartPLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman pengguna (<i>User Experience</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			yang aktif menggunakan aplikasi BSI Mobile.	- <i>Customer Satisfaction</i> (Y)		nasabah. Kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>E-Service Quality</i> memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dan kepuasan. Pengalaman yang baik meningkatkan persepsi kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Sylvianna Debora dan Suryadi Marthadinata. Sumber: JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation Vol. 2, No. 4, October 2024 Halaman: 1211-1222	Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan nasabah pada pt bank central asia, tbk di cabang kutabumi tangerang	Populasi: Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Kutabumi Tangerang Sampel: 20 responden	- Kualitas pelayanan (X1) - <i>Customer Experience</i> (X2) - Kepuasan Nasabah (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis: menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Customer Experience</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,040 + 0,296(X1) + 0,295(X2) + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 63,6%.
10.	Pradavasthi Balqisyia Amirputridan	Pengaruh <i>customer experience quality</i> ,	Populasi: Nasabah Bank Mandiri di Kota Surabaya yang menggunakan	- <i>Relationship Value</i> (X1)	Metode: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa nilai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Imroatul Khasanah Sumber: diponegoro journal of management. Volume 11 Nomor 2 Tahun 2022, Halaman 1	<i>relationship value, dan service quality terhadap customer loyalty dengan relationship quality sebagai variabel mediasi pada konsumen layanan mandiri online di Surabaya.</i>	layanan Mandiri. Online. Sampel: 190 responden.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Experience Quality (X2)</i> - <i>Service Quality (X3)</i> - <i>Relationship Quality (M)</i> - <i>Customer Loyalty (Y)</i> 	Program: WarpPLS 7.0 (Partial Least Square - PLS)	hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Selain itu, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan.
11.	Badawi Wiwi Hartati, Errie Margery, dan Pawana Nur Indah. Sumber: Journal of Business and Retail Management Research	<i>Customer experience in the process of e-banking service recovery through the moderation role of customer personality</i>	Populasi: Nasabah pengguna layanan e-banking pada tiga bank milik negara di Provinsi Jawa Barat (BRI, BNI, dan BTN). Nasabah yang mengalami kegagalan layanan (service failure) dan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer's Prior Experience (X)</i> - <i>Customer Personality (Z)</i> - <i>Interactional Justice (Y1)</i> 	Teknik analisis: <ul style="list-style-type: none"> - Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 22 - Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan 	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman sebelumnya pelanggan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(JBRMR), Vol. 13 Issue 3. April 2019.		mengajukan keluhan kepada penyedia layanan e-banking. Sampel: 300 Responden	- <i>Procedural Justice</i> (Y2)	hasil valid dan reliabel.	keadilan interaksional dan prosedural, (2) pengalaman pelanggan memoderasi pengaruh pengalaman sebelumnya pelanggan terhadap keadilan interaksional dan prosedural.
12.	Thi Kim Lien HOANG and Vannam LE Sumber: International Journal of Science and Research Archive (2024)	<i>Customer experience for digital banking service quality in Vietnam</i>	Populasi: Nasabah perbankan digital di Vietnam Sampel: 329 nasabah	- <i>Customer experience</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM (partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk memperkirakan parameter model penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi karyawan-pelanggan, kualitas fungsional, dan kualitas layanan secara keseluruhan semuanya memiliki

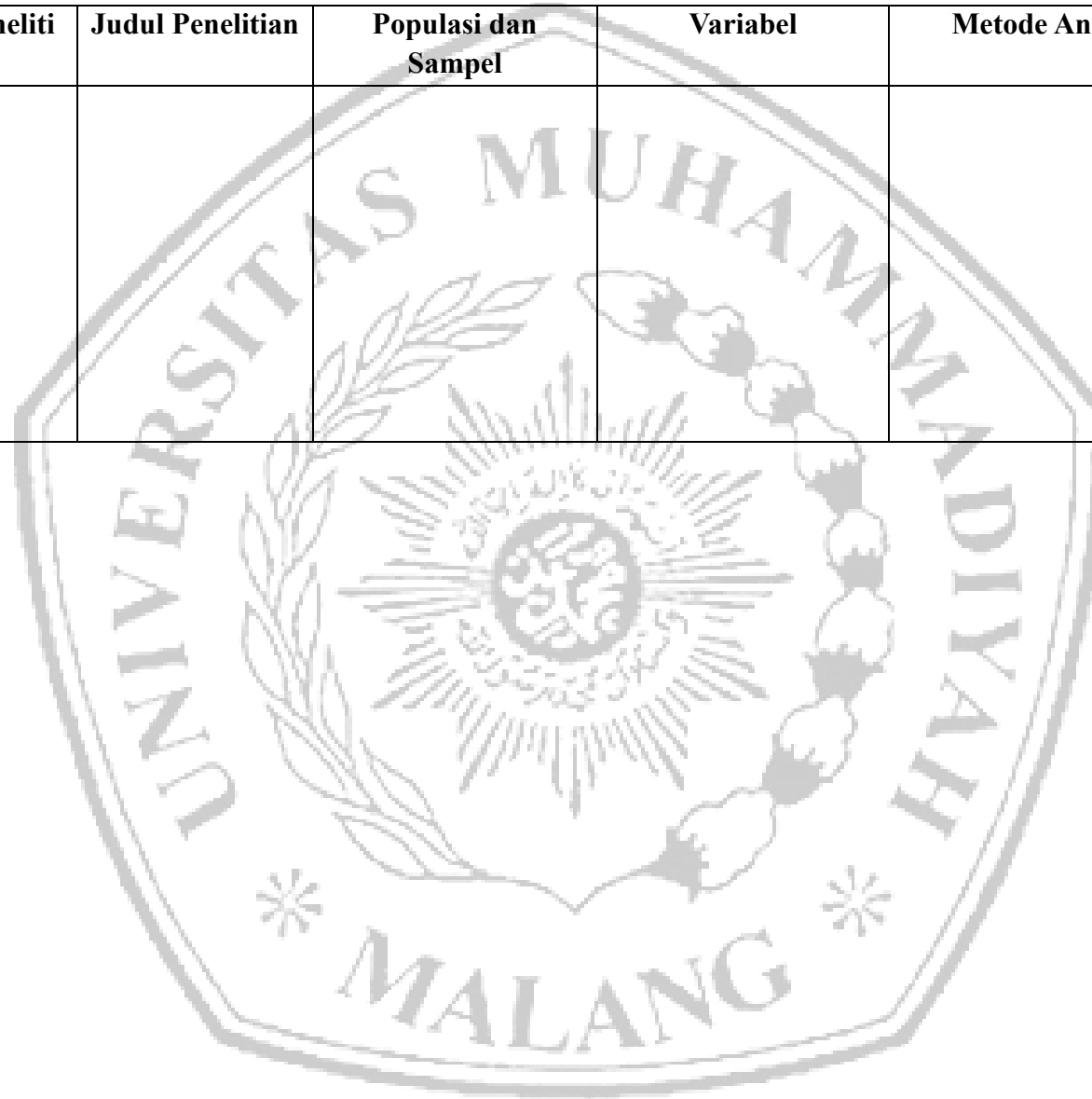
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.
13.	Muhammad Arief Valendra Ginting Sumber: International Conference on Social and Political Development 4 emergence	<i>Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction in using Mobile Banking through User Experience at Bank Sumut</i>	Populasi: 445 pelanggan yang menggunakan Mobile Banking Bank SUMUT Sampel: 81 orang yang aktif menggunakan Mobile Banking, diambil dengan teknik purposive sampling.	- <i>E-Service Quality</i> - <i>User Experience</i> - <i>E-Satisfaction</i>	Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif menggunakan deskriptif. Penggunaan R Square untuk mengukur hubungan antar variabel. Uji statistik menggunakan T-statistics dan P-values untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User Experience</i> . <i>E-Service Quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui <i>User Experience</i> .
14.	Desia Indriastuti dan Anas Hidayat	<i>The Importance of Service Experience, Trust, and</i>	Populasi: Nasabah peminjam (borrowing customers) Bank	- <i>X1 = Service Experience (Pengalaman Layanan)</i>	Analisis data dalam penelitian ini Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Sumber: European Journal of Business and Management Research, Vol. 6, Issue 3, 2021	<i>Satisfaction on Banking Customer Loyalty</i>	Rakyat Indonesia (BRI) Unit Ambarukmo, Cabang Adisucipto, Yogyakarta. Sampel: 250 responden.	- $X_2 = Trust$ (Kepercayaan) - $Y_1 =$ <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) - $Y_2 =$ <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	(SEM) menggunakan AMOS.	antarvariabel terbukti positif dan signifikan. <i>Service experience</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara <i>trust</i> juga berperan signifikan dalam meningkatkan kedua variabel tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan turut memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas sekaligus berperan sebagai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						<p>mediator yang memperkuat pengaruh <i>service experience</i> dan <i>trust</i> terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah bank.</p>
15.	<p>Adam Dwi Juliansyah dan Effy Zalfiana Rusfian Sumber: costing: Journal</p>	<p><i>The influence of customer experience on customer loyalty with mediation of customer</i></p>	<p>Populasi: Nasabah Bank Maybank Indonesia dalam periode penelitian. Sampel: Nasabah yang menggunakan</p>	<p>- Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) (X)</p>	<p>Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Systematic Literature Review (SLR) untuk analisis literatur yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik</p>

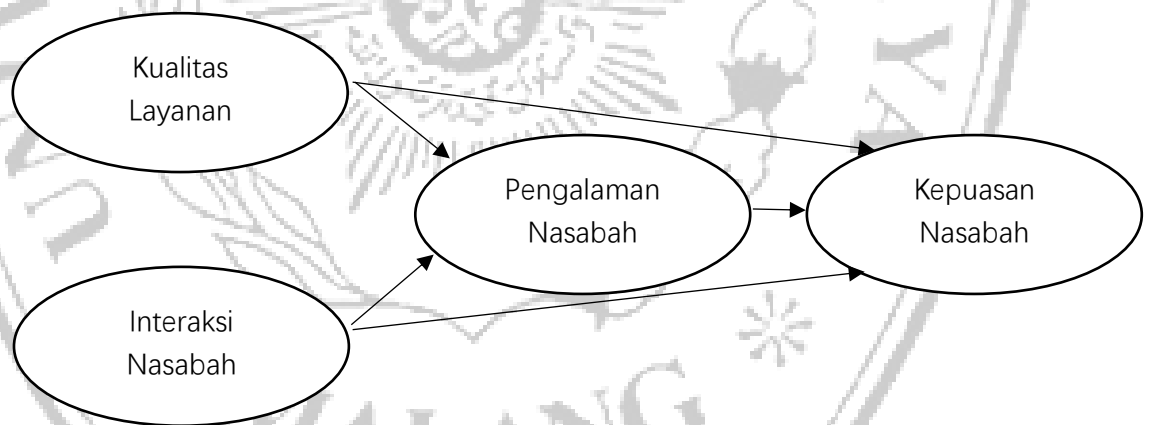
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	of Economic, Business and Accounting Volume 7 Nomor 6, Tahun 2024	<i>satisfaction at maybank bank indonesia</i>	layanan Bank Maybank Indonesia dengan berbagai demografi, yang dipilih secara acak untuk mendapatkan hasil yang representatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Z) - Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) (Y) 	relevan dan sintesis hasil-hasil penelitian. Penggunaan model analisis statistik, seperti Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM), untuk mengukur hubungan antar variabel dan efek mediasi.	melalui interaksi langsung maupun platform digital, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang nasabah. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas layanan,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						personalisasi, dan integrasi teknologi melalui strategi Omni-Channel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.



2.2 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2023) merupakan gambaran yang menjelaskan keterkaitan teori dengan variabel-variabel yang relevan. Melalui kerangka ini, peneliti memaparkan hubungan antar variabel baik variabel independen, dependen, maupun variabel yang berperan sebagai mediator atau moderator secara logis dan teoritis. Penyusunan paradigma serta hipotesis penelitian disusun berdasarkan kerangka ini agar hubungan antarvariabel dapat dipahami secara runtut. Oleh karena itu, kerangka berpikir menjadi elemen penting, terutama pada penelitian yang melibatkan banyak variabel, karena membantu memperjelas arah penelitian dan landasan teorinya. Kerangka konseptual pada penelitian ini ditunjukkan melalui ilustrasi pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat diidentifikasi adanya pengaruh antar variable sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat dan kebutuhan nasabah semakin berorientasi pada kenyamanan, kecepatan, serta kualitas interaksi, kualitas layanan menjadi faktor strategis yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Transformasi digital yang mendorong peralihan layanan dari konvensional ke layanan elektronik menuntut bank untuk memastikan bahwa setiap aspek pelayanan - baik fisik maupun digital - mampu memberikan pengalaman yang konsisten, andal, dan bernilai bagi nasabah. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya elemen operasional, tetapi juga kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian dari Arslan, (2022) menemukan bahwa kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan serupa juga diperkuat oleh kajian menurut Dewi et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand & Kumar, (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan *e-banking* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan

nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbentuk karena layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah, sehingga menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh interaksi nasabah terhadap kepuasan nasabah

Dalam era digital dan persaingan layanan perbankan yang semakin ketat, interaksi pelanggan yakni bagaimana nasabah berkomunikasi, berpartisipasi, dan memperoleh layanan melalui berbagai saluran bank menjadi elemen kunci dalam menentukan kepuasan nasabah. Meskipun banyak penelitian telah menguji pengaruh kualitas layanan atau layanan digital terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan, namun masih sedikit yang secara eksplisit mengukur interaksi pelanggan sebagai konstruk independen utama. Beberapa studi yang relevan mengindikasikan bahwa aspek layanan digital (misalnya kemudahan, fitur, *self-service technology*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian Nawangsasi et al., (2024) diperoleh bahwa interaksi personal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian Karliadi & Erawati, (2023) menunjukkan bahwa

komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, dalam penelitian Nugraha et al., (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interaksi nasabah dengan pihak bank berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga semakin baik interaksi yang terjalin, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H2: Interaksi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah

Kebutuhan nasabah saat ini semakin berorientasi pada kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan, pengalaman nasabah (*customer experience*) menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Transformasi digital yang berlangsung di sektor perbankan menempatkan pengalaman nasabah sebagai elemen strategis yang dapat memperkuat daya saing dan membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, berbagai penelitian terbaru berupaya menegaskan pentingnya pengalaman nasabah sebagai faktor utama dalam peningkatan kepuasan. Menurut penelitian Rafli & Yunanto, (2024) menunjukkan bahwa

pengalaman nasabah langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Debora & Marthadinata, (2024) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al., (2024) Pengalaman pengguna (*User Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengalaman nasabah yang positif seperti kemudahan transaksi, keramahan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas akan menumbuhkan perasaan puas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H3: pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman nasabah

Dalam era saat ini, ketika dinamika perilaku pelanggan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan intensitas interaksi digital, pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan kualitas hubungan perusahaan dengan konsumennya. Pelanggan tidak lagi hanya menilai layanan berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga berdasarkan bagaimana pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan layanan tersebut baik melalui tatap muka maupun platform digital. Penelitian yang

dihasilkan oleh Amirputri & Khasanah, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2023) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience*. Artinya, ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang positif dalam menggunakan layanan, mereka akan menilai hubungan dengan perusahaan lebih bermakna, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H4: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah.

5. Pengaruh interaksi nasabah terhadap pengalaman nasabah

Pengalaman pelanggan menjadi pusat perhatian dalam strategi pengelolaan layanan, setiap bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, evaluasi, dan kualitas hubungan jangka panjang. Pelanggan tidak hanya menilai layanan dari hasil akhir yang mereka peroleh, tetapi juga dari bagaimana proses layanan diberikan, termasuk keadilan, kenyamanan, keterlibatan karyawan, serta kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan berlangsung. Penelitian yang dilakukan oleh Hartati et al., (2019) menemukan bahwa Terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman sebelumnya pelanggan terhadap keadilan interaksional dan prosedural. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoang & Le, (2024) menunjukkan bahwa interaksi karyawan-pelanggan, kualitas fungsional, dan kualitas layanan secara keseluruhan semuanya memiliki dampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan sebelumnya dalam menggunakan layanan bank, maka semakin besar persepsi pelanggan bahwa bank memperlakukan mereka dengan adil, baik dalam cara berinteraksi (keadilan interaksional) maupun dalam proses penyelesaian masalah (keadilan prosedural).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H5: Interaksi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah.

6. Peran pengalaman nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Penelitian Indriastuti & Hidayat, (2021) *Service experience* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara *trust* juga berperan signifikan dalam meningkatkan kedua variabel tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan turut memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas sekaligus berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh

service experience dan *trust* terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah bank. Namun, sebelumnya jurnal internasional yang membahas terutama mengenai hubungan kualitas layanan - pengalaman pelanggan - kepuasan pelanggan relatif masih terbatas. Penelitian ini menambah bukti empiris dan pengujian model dalam konteks industri perbankan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H6: Pengalaman nasabah secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

7. Peran pengalaman nasabah dalam memediasi pengaruh interaksi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Juliansyah & Rusfian, (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik melalui interaksi langsung maupun platform digital, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang nasabah. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas layanan, personalisasi, dan integrasi teknologi melalui strategi Omni-Channel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperdalam hubungan dengan

nasabah. Temuan penelitian ini, interaksi pelanggan baik interaksi tatap muka dengan karyawan maupun interaksi yang difasilitasi oleh sistem digital menjadi komponen penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. Interaksi yang responsif, empati, dan konsisten memberikan kontribusi besar dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, sehingga memperkuat kepuasan dan mempermudah pembentukan loyalitas. Dengan demikian, kualitas interaksi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya bank dalam menciptakan pengalaman yang komprehensif dan berkelanjutan bagi nasabah. Namun, sebelumnya jurnal yang membahas terutama mengenai hubungan interaksi pelanggan - pengalaman pelanggan - kepuasan pelanggan relatif masih terbatas. penelitian ini menambah bukti empiris dan pengujian model dalam konteks industri perbankan.

H7: Pengalaman nasabah secara signifikan memediasi pengaruh interaksi nasabah terhadap kepuasan nasabah.