JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 2 Oktober 2026 pp 33-40
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BCA DIMODERASI KEPUASAN

Anggi Marsa Linda [1]
[1]Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia; e-mail: anggimarsalinda2345@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received 4 Agustus 2026
Received in revised form 15 Agustus 2026
Accepted 11 September 2026
Available online 1 Oktober 2026

Keywords:
Customer Engagement;
Customer Experience;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty;
PLS-SEM.

*Korespondensi: anggimarsalinda2345@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.51903/ekvpmr10

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer engagement and customer experience on the loyalty of Bank Central Asia (BCA) customers in Mataram City, with customer satisfaction serving as a moderating variable. The study employed a quantitative associative design. The population consisted of BCA customers in Mataram City, with 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.488, t-statistic of 3.814, and p-value of 0.000. Customer experience has a positive direction but does not significantly affect loyalty, with a path coefficient of 0.187, t-statistic of 1.130, and p-value of 0.259. Customer satisfaction also does not significantly moderate the relationship between customer engagement and loyalty (coefficient 0.033; t-statistic 0.231; p-value 0.818) or between customer experience and loyalty (coefficient -0.017; t-statistic 0.113; p-value 0.910). The structural model explains 75.8% of the variance in customer loyalty (R^2 = 0.758), while Q^2 = 0.502 indicates strong predictive relevance. The findings imply that BCA should prioritize strengthening customer engagement through interaction quality, digital service optimization, communication, and sustainable relationship building.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia (BCA) di Kota Mataram dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah nasabah BCA di wilayah Mataram, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur 0,488, t-statistic 3,814, dan p-value 0,000. Customer experience memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,187, t-statistic 1,130, dan p-value 0,259. Kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi hubungan customer engagement terhadap loyalitas (koefisien 0,033; t-statistic 0,231; p-value 0,818) maupun hubungan customer experience terhadap loyalitas (koefisien -0,017; t-statistic 0,113; p-value 0,910). Model struktural mampu menjelaskan 75,8% variasi loyalitas nasabah (R^2 = 0,758), sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,502 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa BCA perlu memprioritaskan penguatan customer engagement melalui peningkatan kualitas interaksi, optimalisasi layanan digital, komunikasi, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kata kunci: Customer Engagement; Customer Experience; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah; PLS-SEM.

1. PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan semakin menuntut bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank, mulai dari penggunaan mobile banking dan internet banking hingga berbagai kanal komunikasi dan transaksi elektronik. Dalam kondisi tersebut, loyalitas nasabah menjadi penting karena keberlanjutan hubungan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bank menyediakan produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan nasabah. Bank Central Asia (BCA) relevan sebagai objek penelitian karena secara konsisten mengembangkan layanan berbasis digital serta strategi hubungan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa BCA memiliki intensitas penggunaan layanan digital yang tinggi dan terus mengembangkan inovasi layanan. Kondisi ini menjadikan customer engagement dan customer experience penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah.

Customer engagement menggambarkan keterlibatan nasabah secara rasional, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan bank. Keterlibatan dapat terlihat dari keaktifan mencari informasi, rasa bangga dan senang berinteraksi, penggunaan layanan secara rutin, serta kecenderungan memilih layanan bank dibandingkan alternatif lain. Sejumlah penelitian terdahulu dalam sumber penelitian menunjukkan bahwa customer engagement cenderung berkaitan positif dengan loyalitas pelanggan [1], [2]. Di sisi lain, customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan bank. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui aspek feel, act, dan relate, termasuk rasa aman, kemudahan aktivitas perbankan, kesesuaian layanan dengan gaya hidup, serta kesediaan merekomendasikan layanan. Meskipun banyak penelitian menemukan hubungan positif antara customer experience dan loyalitas, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu seragam pada seluruh konteks industri.

Kepuasan nasabah dipertimbangkan sebagai variabel moderasi karena secara konseptual kepuasan dapat menentukan apakah keterlibatan dan pengalaman yang positif akan diterjemahkan menjadi loyalitas. Penelitian sebelumnya dalam sumber penelitian juga memperlihatkan bahwa kepuasan dapat berkaitan dengan loyalitas, sementara perannya sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara customer engagement atau customer experience dengan loyalitas masih relatif terbatas dikaji, khususnya pada konteks perbankan [3], [4]. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan pengujian pada empat hubungan: pengaruh customer engagement terhadap loyalitas nasabah, pengaruh customer experience terhadap loyalitas nasabah, peran kepuasan sebagai moderator pada hubungan customer engagement dan loyalitas, serta peran kepuasan sebagai moderator pada hubungan customer experience dan loyalitas. Penelitian dibatasi pada nasabah BCA di wilayah Mataram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Engagement*

Customer engagement dipahami sebagai keterlibatan pelanggan dalam hubungan dengan perusahaan yang mencakup aspek rasional, emosional, dan perilaku. Dalam penelitian ini, customer engagement diukur melalui tiga indikator, yaitu rational engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement. Rational engagement berkaitan dengan aktivitas nasabah mencari informasi dan mempertimbangkan manfaat layanan; emotional engagement berkaitan dengan rasa bangga, senang, dan kedekatan emosional;

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

sedangkan behavioral engagement tercermin pada penggunaan layanan secara rutin dan preferensi terhadap BCA.

2.2 *Customer Experience*

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan nasabah selama perjalanan interaksinya dengan bank. Konstruk ini diukur melalui feel experience, act (physical experience), dan relate experience. Feel menggambarkan pengalaman emosional seperti rasa aman dan puas; act berkaitan dengan kemudahan layanan dalam mendukung aktivitas sehari-hari dan kesesuaian dengan gaya hidup; sedangkan relate menggambarkan keterhubungan sosial dan kecenderungan merekomendasikan layanan.

2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi setelah nasabah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya. Dalam penelitian ini, kepuasan diukur melalui sistem keluhan/saran, survei kepuasan nasabah, dan kesesuaian dengan harapan. Kepuasan diposisikan sebagai variabel moderasi, sehingga yang diuji bukan sekadar pengaruh langsung kepuasan, tetapi apakah kepuasan mengubah kekuatan hubungan customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas.

2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui keaktifan nasabah, penggunaan produk BCA, dan rekomendasi. Loyalitas tercermin pada penggunaan ulang layanan, minat terhadap produk lain, keengganan berpindah ke bank lain, dan kesediaan merekomendasikan layanan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Customer engagement diperkirakan meningkatkan loyalitas karena keterlibatan yang berkelanjutan dapat membentuk hubungan, rasa percaya, dan preferensi terhadap bank. Temuan terdahulu yang digunakan dalam penelitian juga menunjukkan kecenderungan pengaruh positif customer engagement terhadap loyalitas [1], [5].

H1: Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Customer experience secara konseptual dapat meningkatkan loyalitas apabila pengalaman layanan membentuk rasa aman, nyaman, mudah, dan relevan. Namun, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan memperlihatkan hasil yang beragam sehingga hubungan tersebut perlu diuji kembali pada nasabah BCA di Mataram [4], [6].

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan diperkirakan dapat memperkuat pengaruh customer engagement terhadap loyalitas. Nasabah yang puas dan terlibat aktif secara teoritis memiliki kemungkinan lebih besar mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

H3: Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh customer engagement terhadap loyalitas nasabah.
Kepuasan juga diperkirakan dapat memperkuat hubungan customer experience dengan loyalitas karena pengalaman yang sesuai dengan harapan akan menghasilkan evaluasi yang lebih positif dan mendorong penggunaan berulang.

H4: Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas nasabah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank BCA di wilayah Mataram. Pengumpulan data dimulai pada 30 September 2025 dan data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Populasi penelitian adalah pengguna Bank BCA di wilayah Mataram. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Kriteria responden meliputi memiliki rekening BCA, menjadi nasabah aktif dalam 1–3 tahun terakhir, melakukan transaksi secara rutin, berusia 18–55 tahun, dan merupakan nasabah BCA area Mataram.

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Customer engagement diukur dengan enam item berdasarkan rational, emotional, dan behavioral engagement. Customer experience diukur dengan enam item berdasarkan feel, act, dan relate. Kepuasan diukur dengan enam item, sedangkan loyalitas nasabah diukur dengan indikator keaktifan nasabah, penggunaan produk BCA, dan rekomendasi.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Evaluasi outer model dilakukan melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Inner model dievaluasi melalui R^2, f^2, Q^2, koefisien jalur, serta bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 [7].

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Customer Engagement	Rational; Emotional; Behavioral	6
Customer Experience	Feel; Act; Relate	6
Kepuasan	Keluhan/saran; Survei; Kesesuaian harapan	6
Loyalitas Nasabah	Keaktifan; Pengguna produk; Rekomendasi	6

Sumber: Diolah dari instrumen penelitian, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden dan Variabel

Responden penelitian berjumlah 100 nasabah BCA di wilayah Mataram dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Berdasarkan uraian karakteristik responden dalam penelitian, responden didominasi oleh nasabah dengan masa keanggotaan relatif singkat, khususnya pada rentang 1 hingga 2 tahun. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena lama penggunaan dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi nasabah terhadap layanan.

Customer engagement memperoleh grand mean 3,982 dan termasuk kategori tinggi. Pada rational engagement, rata-rata item mencari informasi mengenai produk dan layanan adalah 3,920, sedangkan keterlibatan dalam program atau layanan karena manfaat memperoleh 3,390. Emotional engagement menunjukkan nilai 4,210 untuk rasa bangga menggunakan BCA dan 4,050 untuk kesenangan berinteraksi. Behavioral engagement memperoleh 4,200 untuk penggunaan rutin dan 4,120 untuk preferensi menggunakan BCA dibandingkan layanan lain. Temuan ini menunjukkan keterlibatan terutama kuat pada aspek emosional dan perilaku.

Customer experience memperoleh grand mean 4,162 dan berada pada kategori tinggi. Feel experience memperoleh mean 4,230 untuk rasa aman dan 4,190 untuk kepuasan terhadap kinerja layanan. Act memperoleh mean 4,150 untuk kemudahan aktivitas perbankan dan 4,130 untuk kesesuaian dengan gaya hidup. Relate memperoleh mean 4,200 untuk kesediaan merekomendasikan BCA dan 4,070 untuk pengaruh pengalaman terhadap orang lain. Dengan demikian, secara deskriptif pengalaman nasabah dinilai sangat baik.

Kepuasan nasabah memperoleh grand mean 4,191 dan berada pada kategori tinggi. Saluran keluhan dan saran yang mudah diakses memperoleh mean tertinggi sebesar 4,404. Sementara itu, pernyataan bahwa BCA secara berkala meminta masukan nasabah memperoleh mean 3,980 dan menjadi aspek relatif terendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan secara umum tinggi, tetapi mekanisme pengumpulan umpan balik berkala masih memiliki ruang untuk diperkuat.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 2. Ringkasan statistik deskriptif konstruk

Konstruk	Grand Mean	Kategori
Customer Engagement	3,982	Tinggi
Customer Experience	4,162	Tinggi
Kepuasan	4,191	Tinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil outer loading menunjukkan indikator yang dipertahankan memiliki nilai di atas batas kelayakan 0,60. Pada customer engagement, nilai loading berada pada kisaran 0,748–0,809; customer experience 0,819–0,921; kepuasan 0,796–0,868; dan loyalitas nasabah 0,782–0,849. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing.

Tabel 3. Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Engagement	0,635	0,808	0,874
Customer Experience	0,763	0,938	0,951
Loyalitas Nasabah	0,694	0,890	0,919
Kepuasan	0,670	0,901	0,924

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 dan seluruh nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability berada di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Namun, evaluasi HTMT menunjukkan beberapa pasangan konstruk memiliki nilai di atas 0,90, yaitu customer engagement–customer experience sebesar 0,932, efek moderasi 1–efek moderasi 2 sebesar 0,969, dan loyalitas–customer experience sebesar 0,980. Temuan ini menunjukkan adanya kemiripan konstruk yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi model.

4.3 Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 loyalitas nasabah sebesar 0,758 dengan adjusted R^2 sebesar 0,745. Artinya, variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 75,8% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 24,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai f^2 menunjukkan customer engagement memberikan efek sedang sebesar 0,286, sedangkan customer experience sebesar 0,031 dan kepuasan sebesar 0,091 berada pada kategori kecil. Efek moderasi 1 sebesar 0,001 dan efek moderasi 2 sebesar 0,000 juga termasuk kecil.

Nilai Q^2 untuk loyalitas nasabah sebesar 0,502 dan dikategorikan besar dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
Customer Engagement → Loyalitas	0,488	3,814	0,000	Diterima
Customer Experience → Loyalitas	0,187	1,130	0,259	Tidak diterima
Kepuasan × Customer Engagement → Loyalitas	0,033	0,231	0,818	Tidak diterima
Kepuasan × Customer Experience → Loyalitas	-0,017	0,113	0,910	Tidak diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

4.4 Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien jalur sebesar 0,488, t-statistic 3,814, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan nasabah berkaitan dengan peningkatan loyalitas. Dengan demikian H1 diterima.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah merupakan faktor yang paling menonjol dalam model. Temuan deskriptif mendukung hasil tersebut karena customer engagement berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek emosional dan perilaku. Nasabah yang merasa bangga menggunakan BCA, senang berinteraksi, rutin menggunakan layanan, dan lebih memilih BCA dibandingkan alternatif lain cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam sumber penelitian, termasuk Neselia et al. dan Dharmayanti, yang menemukan hubungan positif customer engagement terhadap customer loyalty. Temuan juga sejalan dengan penelitian Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati pada konteks jasa yang menunjukkan customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas [1], [5].

4.5 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah

Customer experience memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,187, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena t-statistic 1,130 lebih kecil dari 1,96 dan p-value 0,259 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H2 tidak diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah yang secara deskriptif tinggi belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan loyalitas secara statistik.

Temuan tersebut menarik karena customer experience memperoleh grand mean 4,162. Dengan kata lain, nasabah menilai rasa aman, kemudahan layanan, kesesuaian dengan gaya hidup, dan pengalaman relasional secara positif, tetapi penilaian positif tersebut tidak otomatis menjadi loyalitas dalam model penelitian. Salah satu interpretasi yang sesuai dengan data adalah bahwa loyalitas nasabah BCA di Mataram lebih kuat berkaitan dengan keterlibatan aktif daripada evaluasi pengalaman secara umum.

Hasil ini berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan customer experience terhadap loyalitas, misalnya penelitian Keni dan Sandra serta beberapa studi pada sektor nonperbankan yang dirangkum dalam penelitian. Perbedaan konteks, karakteristik responden, dan konstruk yang digunakan dapat menjadi salah satu alasan mengapa hubungan tersebut tidak muncul secara signifikan pada penelitian ini [4], [6].

4.6 Peran Kepuasan sebagai Moderasi

Interaksi kepuasan dan customer engagement menghasilkan koefisien 0,033, t-statistic 0,231, dan p-value 0,818. Karena p-value lebih besar dari 0,05, kepuasan tidak terbukti memoderasi hubungan customer engagement terhadap loyalitas. H3 tidak diterima.

Interaksi kepuasan dan customer experience menghasilkan koefisien -0,017, t-statistic 0,113, dan p-value 0,910. Nilai tersebut juga tidak signifikan sehingga kepuasan tidak terbukti memoderasi hubungan customer experience terhadap loyalitas. H4 tidak diterima.

Tidak signifikannya kedua efek moderasi menunjukkan bahwa tingginya kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak secara statistik memperkuat ataupun memperlemah hubungan customer engagement dan customer experience dengan loyalitas. Hal ini perlu dibedakan dari temuan deskriptif bahwa kepuasan berada pada kategori tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi secara deskriptif tidak berarti kepuasan berfungsi sebagai moderator pada model struktural.

Temuan moderasi juga didukung oleh effect size yang sangat kecil, yaitu 0,001 untuk moderating effect 1 dan 0,000 untuk moderating effect 2. Dengan demikian, dalam konteks sampel dan model penelitian ini, strategi peningkatan loyalitas lebih tepat diarahkan pada penguatan engagement daripada mengandalkan kepuasan sebagai penguat hubungan tersebut.

4.7 Implikasi Manajerial

Bagi BCA Mataram, hasil penelitian menunjukkan pentingnya memprioritaskan customer engagement. Strategi dapat diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi, penguatan komunikasi dua arah, optimalisasi fitur layanan digital, dan pengembangan program yang mendorong nasabah aktif menggunakan berbagai layanan. Personalisasi komunikasi dan penawaran juga dapat dipertimbangkan untuk membuat interaksi lebih relevan dengan kebutuhan nasabah.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Walaupun customer experience tidak signifikan secara statistik dan kepuasan tidak memoderasi hubungan antarvariabel, kedua aspek tersebut tetap perlu dipertahankan karena penilaian deskriptif menunjukkan keduanya berada pada kategori tinggi. Secara khusus, mekanisme pengumpulan masukan nasabah secara berkala memperoleh nilai relatif lebih rendah sehingga dapat menjadi area perbaikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, customer engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA di Mataram. Customer experience memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah tidak terbukti memoderasi pengaruh customer engagement terhadap loyalitas maupun pengaruh customer experience terhadap loyalitas. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dengan R^2 sebesar 0,758 dan relevansi prediktif yang baik dengan Q^2 sebesar 0,502.

BCA Mataram disarankan memperkuat customer engagement melalui kualitas interaksi, optimalisasi layanan digital, komunikasi yang responsif, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Bank juga perlu mempertahankan kualitas customer experience dan kepuasan yang sudah berada pada kategori tinggi serta meningkatkan konsistensi pengumpulan umpan balik nasabah.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas layanan digital, komitmen, atau persepsi nilai pelanggan. Keterbatasan lain yang perlu diperhatikan adalah adanya beberapa nilai HTMT di atas 0,90 yang menunjukkan potensi tumpang tindih antar konstruk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian, khususnya responden nasabah Bank BCA di wilayah Mataram yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. Zhafira, D. D. Kinasih, and W. L. Hardilawati, “Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, vol. 2, no. 1, 2023.

[2] Kurniawati, D. Ariyani, and V., “Peran Mediasi Customer Engagement dalam Customer Experience dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun),” JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2021.

[3] F. Satria and Diah Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah,” Jurnal Ekonomi Trisakti, vol. 3, no. 1, pp. 1911–1924, 2023.

[4] K. Keni and K. K. Sandra, “Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi,” Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021.

[5] W. Ode Tiara Jasmine and A. Daud, “Intervening pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar,” Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia, vol. 5, 2024.

[6] S. Listyorini and H. Susanta Nugraha, “Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja),” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 11, no. 2, 2022.

[7] R. R. Sitorus and S. Tambun, “Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara,” Jurnal Pengabdian Undikma, vol. 4, no. 1, p. 18, 2023, doi: 10.33394/jpu.v4i1.6624.

[8] M. S. Ardias, E. Besra, and Alfitman, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Continued Engagement Intention melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Chatbot

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Sabrina Bank BRI Regional Office Padang," Journal Publicuho, vol. 8, no. 3, pp. 1716–1726, 2025, doi: 10.35817/publicuho.v8i3.891.

[9] P. D. Anggraeni and T. A. Sabrina, "Analisis Customer Engagement terhadap Kafe di Kota Tegal," Journal of Tourism and Economic, vol. 4, no. 1, pp. 18–27, 2021, doi: 10.36594/jtec/7afvvz16.

[10] D. Triyanti, R. F. Kaban, and M. Iqbal, "Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah," Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, vol. 2, no. 1, pp. 181–192, 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.181-192.