

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN NASABAH
GEN Z PADA BANK DIGITAL (SEABANK) DI KOTA MANADO**

Putri D. Sartika, Bode Lumanauw, Djurwati Soepeno

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

<p>Keywords: <i>Product Innovation, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i></p> <p>Kata kunci: Inovasi Produk, Customer Experience, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Abstract: The development of digital technology is driving the transformation of banking services, making product innovation and customer experience key to creating satisfaction and loyalty, especially for Generation Z who are digitally oriented and easy to switch services. This study aims to analyze the effect of product innovation and customer experience on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among Generation Z users of SeaBank in Manado City. This study employed a quantitative research approach using a survey method. The population consisted of Generation Z customers who actively use the SeaBank digital banking application in Manado City, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that product innovation and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction.</p>
<p>Corresponding author:</p> <p>Putri Dewi Sartika putrisartika112@student.unsrat.ac.id</p>	<p>Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi layanan perbankan, menjadikan inovasi produk dan <i>customer experience</i> kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas, terutama pada Generasi Z yang <i>digital-oriented</i> dan mudah beralih layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan customer experience terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Digital SeaBank di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Generasi Z pengguna aplikasi SeaBank di Kota Manado, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0 dan era *Society 5.0*, telah membawa perubahan besar dalam sektor perbankan. Integrasi teknologi digital dengan sistem siber mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi dan keamanan data berbasis *cloud computing*. Bank digital, seperti SeaBank, telah mengadopsi teknologi ini untuk memberikan layanan 24/7 kepada nasabah, termasuk pembukaan rekening online dan transaksi tanpa biaya administrasi. Khususnya bagi Generasi Z, yang sangat bergantung pada teknologi, perbankan digital menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman personal.

Seiring dengan peningkatan adopsi internet, di mana sekitar 72,28% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, SeaBank menunjukkan pertumbuhan pesat jumlah nasabah dari 8 juta pada 2022 menjadi 17 juta pada 2024. Meskipun demikian, bank digital menghadapi tantangan dalam menciptakan loyalitas nasabah Gen Z yang cenderung memiliki tingkat *switching intention* yang tinggi. Inovasi produk dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan *customer experience* terhadap loyalitas nasabah Gen Z di SeaBank, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan empiris dan teoritis dalam literatur yang ada. Secara empiris, meskipun inovasi produk dan *customer experience* telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hubungan langsung antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas nasabah masih menunjukkan ketidak konsistenan. Sebagian besar penelitian mengindikasikan bahwa inovasi produk dan pengalaman pelanggan berfungsi lebih sebagai faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Kesenjangan ini menjadi lebih jelas dalam konteks perbankan digital, khususnya pada Generasi Z, yang memiliki tingkat *switching intention* yang tinggi dan pola perilaku berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, peran kepuasan nasabah sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk, *customer experience*, dan loyalitas nasabah perlu lebih banyak dibahas dalam konteks digital banking.

Secara teoritis, penelitian ini mengungkapkan kurangnya pengembangan dalam teori loyalitas nasabah dan inovasi produk dalam perbankan digital. Teori-teori yang ada lebih banyak diterapkan pada konteks perbankan konvensional, sedangkan perbankan digital memerlukan pendekatan yang berbeda, mengingat aspek teknologi dan pengalaman pengguna yang lebih kompleks. Teori *Diffusion of Innovations* dan *Customer Experience* perlu disesuaikan untuk lebih menggambarkan dinamika inovasi digital yang dihadapi oleh bank digital seperti SeaBank, khususnya terkait dengan generasi yang lebih muda. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh inovasi produk dan *customer experience* terhadap loyalitas nasabah SeaBank melalui mediasi kepuasan nasabah, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam konteks perbankan digital.

LANDASAN TEORI

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk dan layanan melalui penerapan ide, teknologi, atau fitur baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Rogers, 2003; Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks perbankan digital, inovasi produk mencakup pengembangan fitur layanan berbasis teknologi yang meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan keamanan transaksi.

Customer experience merupakan persepsi dan respons subjektif nasabah yang terbentuk dari seluruh interaksi mereka dengan produk, layanan, dan sistem perusahaan, baik secara

fungsional maupun emosional (Schmitt, 2003). Pada perbankan digital, *customer experience* tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan, keamanan, serta kualitas interaksi layanan yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen kuat nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat alternatif atau tawaran dari pesaing (Tjiptono, 2018). Dalam konteks perbankan digital, loyalitas ditunjukkan melalui penggunaan ulang layanan, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Kepuasan nasabah adalah kondisi emosional yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

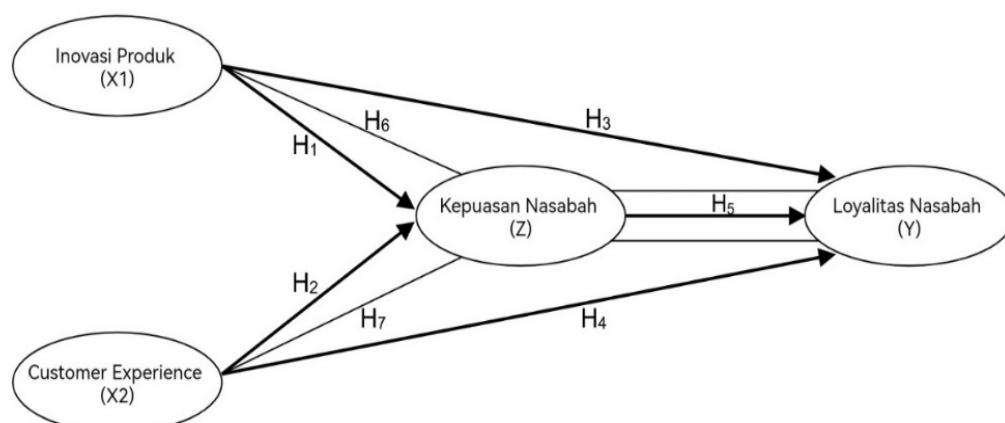
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *customer experience* terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Digital SeaBank di Kota Manado. Populasi penelitian ini adalah nasabah generasi Z pengguna aplikasi SeaBank di Kota Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait inovasi produk, pengalaman nasabah, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang akan dianalisis, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Proses analisis terdiri dari dua tahapan utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian, dan kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Hasil analisis akan memberikan pemahaman tentang pengaruh inovasi produk dan *customer experience* terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah pada perbankan digital, khususnya SeaBank.

Hipotesa Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Analisis Peneliti

H₁ : Diduga inovasi produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₂ : Diduga *customer experience* secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₃ : Diduga inovasi produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₄ : Diduga *customer experience* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₅ : Diduga kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₆ : Diduga kepuasan nasabah memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

H₇ : Diduga kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada pengguna bank digital (SeaBank) di Kota Manado.

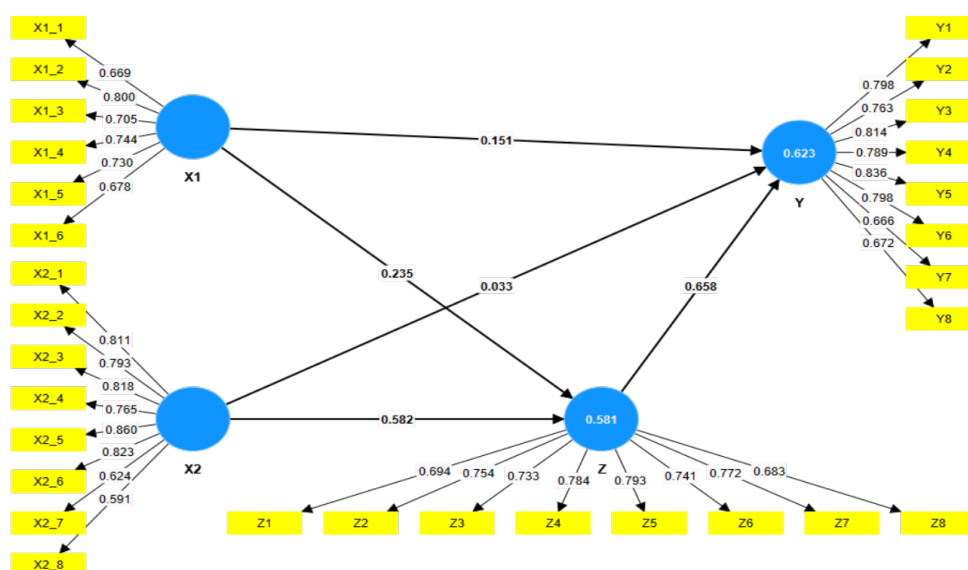
PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Pengembangan model penelitian dilakukan untuk merumuskan hubungan kausal antara variabel inovasi produk, *customer experience*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada pengguna SeaBank. Model yang disusun merepresentasikan alur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya. Penyusunan model ini berfungsi sebagai landasan dalam proses analisis struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Struktur model yang dihasilkan menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada hubungan tersebut.

Pengembangan model penelitian disusun untuk menunjukkan keterkaitan kausal antara variabel eksogen dan endogen serta menegaskan peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Variabel eksogen terdiri dari Inovasi Produk (X1) dan *Customer Experience* (X2), yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y). Variabel kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kedua variabel eksogen terhadap loyalitas nasabah pada layanan SeaBank sebagai bank digital.

Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian



Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai ketepatan hubungan kausal yang telah dirumuskan pada model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel inovasi produk, *customer experience*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah terbukti secara statistik melalui analisis koefisien jalur dan efek mediasi. Hasil pengujian diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada model PLS-SEM dan disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (*Direct dan Indirect Effects*)

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Jenis Pengaruh	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y$	Direct	0,151	1,678	0,093	Ditolak
H2	$X1 \rightarrow Z$	Direct	0,235	2,029	0,043	Diterima
H3	$X2 \rightarrow Y$	Direct	0,033	0,351	0,725	Ditolak
H4	$X2 \rightarrow Z$	Direct	0,582	4,877	0,000	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	Direct	0,658	7,781	0,000	Diterima
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	Indirect	0,155	2,023	0,043	Diterima
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	Indirect	0,383	3,988	0,000	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2025

H1: Inovasi Produk \rightarrow Loyalitas Nasabah

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan koefisien sebesar 0,151 dengan p-value 0,093. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dapat menarik perhatian, itu tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung tanpa adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti kepuasan atau kualitas pengalaman penggunaan.

H2: Inovasi Produk \rightarrow Kepuasan Nasabah

Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,235 dan p-value 0,043. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan nasabah, meskipun pengaruhnya relatif moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk, meskipun penting, berperan lebih besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan dengan loyalitas secara langsung.

H3: *Customer Experience* → Loyalitas Nasabah

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan koefisien yang sangat kecil, yaitu 0,033 dengan *p-value* 0,725. Nilai *p* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara pengalaman pengguna dengan loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman penggunaan aplikasi SeaBank dapat memengaruhi kenyamanan, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong perilaku loyalitas nasabah di kalangan Generasi Z.

H4: *Customer Experience* → Kepuasan Nasabah

Customer experience menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,582 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pada layanan perbankan digital. Kelancaran transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Generasi Z terhadap SeaBank.

H5: Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,658 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah prediktor utama loyalitas pengguna SeaBank. Semakin puas nasabah dengan layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

H6: Inovasi Produk → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung antara inovasi produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah menunjukkan koefisien sebesar 0,155 dengan *p-value* 0,043. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah. Dengan kata lain, inovasi produk memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas nasabah apabila diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah.

H7: *Customer Experience* → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung antara *customer experience*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah menunjukkan koefisien sebesar 0,383 dengan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong loyalitas terhadap layanan SeaBank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah pada aplikasi SeaBank. Meskipun inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, ia terbukti meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian mendorong loyalitas. Begitu pula, meskipun customer experience tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan kepuasan yang berperan sebagai mediator utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas, dengan inovasi produk dan customer experience sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan tersebut.

Ada tiga saran, yaitu untuk Manajemen SeaBank: Manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman pengguna, dengan fokus pada stabilitas aplikasi, kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, dan antarmuka yang lebih intuitif, untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z. Untuk Tim Pengembangan Produk: Inovasi produk harus difokuskan pada fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Survei dan analisis perilaku pengguna dapat membantu menentukan jenis inovasi yang paling dibutuhkan. Untuk Penelitian Selanjutnya: Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, brand image, dan kualitas layanan digital untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembentukan loyalitas nasabah bank digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Yusuf, M., & Abadi, M. T. (2022). *The effect of marketing mix, self-service technology, and digital banking on customer satisfaction at Indonesian Sharia Bank Pekalongan Pemuda*. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), Art. 4922.
- Amin, M. (2016). *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Andi Ibrahim, Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2020). *Metodologi penelitian*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Aras, M. A. (2024). *Peningkatan customer loyalty berbasis service quality dan customer experience pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltimara* (Tesis). Universitas Islam Sultan Agung.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, K. (2019). *Marketing: An introduction (12th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astari, K. N., Silintowe, Y. B. R., & Susanto, A. (n.d.). *Customer satisfaction as the mediating variable between customer value and customer loyalty*.
- Bain & Company. (2023). *Customer behavior and loyalty in banking: Global edition 2023*. Bain & Company.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y *customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Survei Susenas 2024.
- Chasanah, U. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan WhatsApp *banking, corporate image, dan customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di PT BPR Bank Boyolali.
- Dangaiso, P. (2023). *Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention*. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2296590.
- Defline, P. D. (2024). Hubungan *customer engagement, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas* nasabah dalam menggunakan mobile banking di Indonesia (Tesis). Universitas Lampung.
- Ekawati, R., et al. (2021). *Manajemen inovasi dan kreativitas produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Genoveva. (2015). *Analyzing customer satisfaction and customer loyalty based on brand image and perceived service quality*. *Journal of US-China Public Administration*, 12(6).
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hairunnisa, S., Widyastuti, S., & Thalib, S. (2020). Pengaruh *mobile banking service dan digital marketing* terhadap *consumer loyalty* melalui *brand trust* pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 71–83.
- Hanggraeni, D. (2021). *Manajemen strategi dan inovasi produk*. Jakarta: UI Press.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Ho, H., Han, S.-M., Cha, J., & Pham, L. (2025). *Mobile banking customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliansyah, R., & Rusfian, F. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah pada Bank Maybank Indonesia.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh *customer experience dan customer value* terhadap *customer loyalty* *Indihome*. *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

- Khoirunnisa, S., & Amirudin. (2024). Pengaruh *customer experience* dan *complaint handling* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui kepuasan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing* (8th ed.). Pearson.
- Mala, I. K. (2023). *Transformation digital SeaBank as branchless banking*.
- Margono. (2004). Metodologi penelitian pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset EMBA*, 10(4), 44–55.
- McKinsey & Company. (2024). *Global banking annual review 2024*.
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Novita, A. D. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital, citra perusahaan, dan *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah BSI (Tesis). Politeknik Negeri Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). POJK Nomor 11/POJK.03/2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). SEOJK Nomor 24/SEOJK.03/2023.
- Paradisha, N., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*. *GEMILANG*, 5(2), 402–420.
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., & Alnaser, F. M. (2021). *Innovation in digital banking services*. *Journal of Digital Banking Studies*, 3(2), 143–157.
- Ratnasari, *, Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). *The influence of digital banking product and service innovation on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Hana Bank Lippo Cikarang*. *Journal of Research in Business Management*, 12(1), 332–341
- Redda, E. H. (2023). *E-banking quality and customer loyalty*. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 177–188.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Ltd.
- Sedarmayanti, et al. (2021). Inovasi dan manajemen publik. Bandung: Refika Aditama.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. Springer.

- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi (Edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suyuthi, A., et al. (2020). Manajemen Pemasaran Strategik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Innovation and entrepreneurship (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran: Esensi & aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Yuda, A. S., Cahyarani Sunaryo, A. T., & Pamuraharjo, H. (2024). Analisis Pengaruh SOP, Peralatan Keamanan, dan Pelatihan Petugas AVSEC Terhadap Keamanan Penerbangan.
- Zeballos, M., Fumagalli, CS, Ghelfi, SM, & Schwaninger, A. (2023). *Why and how unpredictability is implemented in aviation security – A first qualitative study*. *Heliyon*, 9(3), e13822. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13822>
- Zhu, J., Zhao, X., Cao, Y., Ma, M., 2023. *Design of a preliminary security check and smart access system at the entrance of airport terminal*. <https://doi.org/10.1109/iccasi58768.2023.10351564>