



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi pada PT BPR NBP 32 Karawang

Hani Nikita Br Perangin-Angin¹, Adam Hermawan² Adi Prehanto³

^{1,2,3} Bisnis Digital, Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

haninikitanana@upi.edu, adamhermawan@upi.edu, adiprehanto2020@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan customer experience sebagai variabel mediasi pada PT BPR NBP 32 Karawang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya penurunan jumlah nasabah aktif pada tahun 2024 meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial dan peningkatan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah nasabah PT BPR NBP 32 Karawang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Selain itu, promosi, kualitas pelayanan, dan customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Customer experience terbukti mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR NBP 32 Karawang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan nasabah menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas pelayanan untuk menciptakan customer experience yang baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Loyalitas Nasabah

1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan signifikan yang dipicu oleh perkembangan digitalisasi yang pesat. Gambar 1.1 menunjukkan transformasi digital telah menghasilkan hadirnya sekitar 17 bank digital aktif di Indonesia yang tidak memiliki kantor dan cabang fisik dan mengandalkan teknologi untuk menyediakan layanan (Abdullah, 2025). Konsep perbankan tanpa cabang ini mulai mengubah paradigma tradisional di masyarakat. Persaingan semakin ketat dengan adanya lembaga keuangan non-bank, termasuk fintech, yang menawarkan produk keuangan alternatif dengan mudah dan cepat, seringkali disertai dengan penawaran menarik seperti cashback atau bunga rendah (Saputra, Komala & Aryani, 2023).

Keberadaan bank digital dan fintech semakin memperketat persaingan di industri perbankan Indonesia. Bank-bank digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang membuat banyak nasabah beralih dari lembaga tradisional seperti Bank Perkreditan Rakyat. Penelitian Fajri (2022) menunjukkan bahwa penetrasi fintech mampu memengaruhi kekuatan pasar dan mendorong lembaga keuangan konvensional untuk beradaptasi agar tidak kehilangan nasabah. Indonesia memiliki 17 bank digital, dan lembaga keuangan berbasis teknologi, yang mencerminkan tingkat persaingan industri yang semakin intens.

Banyaknya pilihan perbankan ini membuat Bank Perkreditan Rakyat harus bersaing dengan lembaga yang memiliki keunggulan teknologi dan jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat ini, Bank Perkreditan Rakyat perlu memperkuat strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah dominasi bank digital. Dalam situasi tersebut, Bank Perkreditan Rakyat dituntut memperkuat strategi promosi dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap mampu mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Bahtera & Munawaroh, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga lembaga yang tidak mampu menjaga mutu layanannya berisiko kehilangan nasabah kepada pesaing.

Berdasarkan data internal perusahaan pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah nasabah aktif pada PT BPR NBP 32 Karawang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi menurunnya loyalitas nasabah terhadap layanan perusahaan. Padahal perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan TikTok, serta memberikan pelayanan yang responsif dan personal kepada nasabah. Menurut Muhaemin dan

Faddila (2023), promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian nasabah dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2004). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang baik dapat terlihat dari keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada nasabah. Penelitian Nuraeni dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang konsisten mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh customer experience yang dirasakan nasabah. Customer experience merupakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui pelayanan langsung, komunikasi digital, maupun penggunaan produk dan jasa (Klaus & Maklan, 2013). Dalam industri perbankan, pengalaman positif dapat muncul ketika nasabah merasa dilayani dengan cepat, dipahami kebutuhannya, serta diberikan rasa aman dalam setiap transaksi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan customer experience memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nur Fadilla dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Maisaroh dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ketika pelanggan telah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada sektor perbankan lokal seperti BPR. Selain itu, penelitian mengenai customer experience sebagai variabel mediasi pada hubungan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BPR masih relatif terbatas.

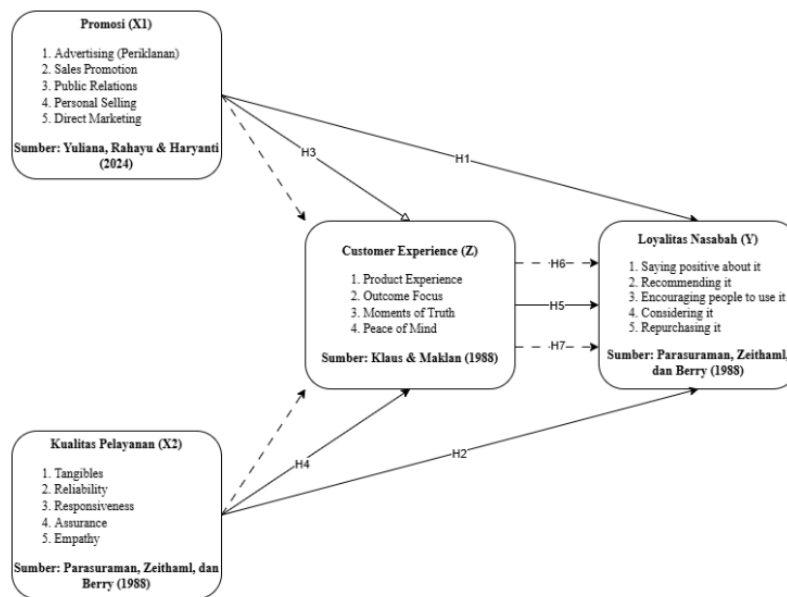
Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut. Penelitian ini penting dilakukan karena customer experience dipandang mampu menjelaskan bagaimana promosi dan kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas nasabah secara lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi promosi digital dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing BPR di era persaingan industri keuangan modern. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan customer experience sebagai variabel mediasi pada PT BPR NBP 32 Karawang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi, kualitas pelayanan, customer experience, dan loyalitas nasabah pada PT BPR NBP 32 Karawang. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian, yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan customer experience sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR NBP 32 Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan layanan PT BPR NBP 32 Karawang dan telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel mediasi yang digunakan adalah customer experience (Z), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu dan berikut paradigma penelitian:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Variabel promosi dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Adapun dimensi promosi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), dan direct marketing (pemasaran langsung).

Variabel kualitas pelayanan mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah melalui pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan nasabah.

Variabel customer experience mengacu pada teori Klaus dan Maklan (2013) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi serta hubungan jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan. Customer experience dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi, yaitu product experience, outcome focus, moments-of-truth, dan peace of mind. Dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan PT BPR NBP 32 Karawang.

Selanjutnya, variabel loyalitas nasabah mengacu pada Parasuraman dkk. (2005) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen pelanggan terhadap suatu layanan. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keinginan untuk mendorong orang terdekat menggunakan layanan, keinginan memberikan ulasan positif terhadap layanan, memberikan rekomendasi layanan kepada pihak lain, menjadikan layanan sebagai pilihan utama, serta keinginan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR NBP 32 Karawang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach's alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai path coefficient, coefficient of determination (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan dan sesuai digunakan dalam penelitian yang menggunakan variabel mediasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 23 item, untuk memberikan gambaran dan deskripsi mengenai data primer yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisioner sebanyak 180 responden yang layak diteliti 177 responden, dilakukan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk seluruh indikator penelitian memiliki rata-rata yang berada pada rentang 3.271 sampai 3.785 yang menunjukkan mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori netral sampai sangat setuju. Nilai rata-rata tertinggi itu berada pada indikator X1.2 sebesar 3.785 sedangkan rata-rata terendah berada pada Z1.5 yaitu sebesar 3.271. variable X1 memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibanding variabelnya yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap variable tersebut tergolong baik.

Nilai median pada Sebagian besar indikator terdapat pada angka 3 dan 4 dimana kondisi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung terkonsentrasi pada kategori setuju dan netral. Selain itu standar deviasi seluruh indikator berada pada rentang 0,742 sampai 0,906. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relative homogen karena tidak terdapat perbedaan yang cukup besar antara responden. Berdasarkan nilai Excess kurtosis yang berada pada rentang -0.773 sampai -0.164 yang menunjukkan nilai masih berada diantara -2 hingga +2 yang menandakan bahwa semua indikator berdistribusi normal. Sementara nilai Skewness juga masih berada pada rentang -2 hingga +2 yang menunjukkan bahwa distribusi data juga normal yang artinya data tidak mengalami kemencengan yang ekstrem.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Pengujian model dilakukan melalui outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Hasil pengujian convergent validity tahap 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Promosi sebesar 0,541, Kualitas Pelayanan sebesar 0,614, Loyalitas sebesar 0,709, dan Customer Experience sebesar 0,552. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50 sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih dari 50%. Selain itu, nilai outer loading pada seluruh indikator juga berada di atas 0,50 sehingga indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

Tabel 2. Hasil Outer Loading dan AVE Uji Convergent Validity Tahap 1

	Promosi (X1)		Kualitas Pelayanan (X2)		Loyalitas (Y)		Customer Experience (Z)	
	0.541		0.614		0.709		0.552	
AVE								
Outer Loading	X1.1	0.883	X2.1	0.891	Y1.1	0.925	Z1.1	0.856
	X1.10	0.696	X2.10	0.702	Y1.2	0.806	Z1.2	0.766
	X1.11	0.751	X2.11	0.851	Y1.3	0.711	Z1.3	0.610
	X1.12	0.541	X2.12	0.891	Y1.4	0.925	Z1.4	0.539
	X1.13	0.846	X2.2	0.750	Y1.5	0.824	Z1.5	0.892
	X1.14	0.758	X2.3	0.848			Z1.6	0.789
	X1.2	0.825	X2.4	0.842			Z1.7	0.922
	X1.3	0.765	X2.5	0.643			Z1.8	0.619
	X1.4	0.557	X2.6	0.721			Z1.9	0.580
	X1.5	0.899	X2.7	0.799				
	X1.6	0.614	X2.8	0.677				
	X1.7	0.764	X2.9	0.735				
	X1.8	0.604						
	X1.9	0.673						

Setelah dilakukan pengujian convergent validity tahap pertama, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian. Penghapusan indikator dilakukan agar setiap konstruk mampu memenuhi kriteria validitas yang baik dan dapat merepresentasikan variabel penelitian secara lebih akurat. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus, dilakukan pengujian convergent validity tahap kedua.

Hasil pengujian convergent validity tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Customer Experience, dan Loyalitas memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu di atas 0,50. Nilai AVE variabel Promosi sebesar 0,541, Kualitas Pelayanan sebesar 0,614, Loyalitas sebesar 0,709, dan Customer Experience sebesar 0,552. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada

penelitian ini telah valid dan mampu menjelaskan konstruk variabel dengan baik. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Outer Loading dan AVE Uji Convergent Validity Tahap 2

	Promosi (X1)		Kualitas Pelayanan (X2)		Loyalitas (Y)		Customer Experience (Z)	
AVE	0.774		0.665		0.770		0.753	
Outer Loading	X1.1	0.873	X2.1	0.777	Y1.1	0.859	Z1.1	0.873
	X1.2	0.879	X2.2	0.784	Y1.2	0.880	Z1.2	0.884
	X1.3	0.852	X2.3	0.803	Y1.3	0.884	Z1.3	0.851
	X1.4	0.895	X2.4	0.843	Y1.4	0.891	Z1.4	0.856
	X1.5	0.901	X2.5	0.831	Y1.5	0.874	Z1.5	0.876
	X1.6	0.869	X2.6	0.852				
	X1.7	0.89						

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, diketahui bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT BPR NBP 32 Karawang. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,633, nilai t-statistics sebesar 9,958, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Pengalaman pelanggan yang baik dapat tercipta melalui pelayanan yang memuaskan, kenyamanan saat bertransaksi, kemudahan memperoleh informasi, serta hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Pengalaman positif tersebut akan menimbulkan rasa percaya dan kepuasan sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan nilai original sample sebesar 0,690, nilai t-statistics sebesar 12,994, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah mampu menciptakan pengalaman positif selama nasabah berinteraksi dengan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula customer experience yang dirasakan nasabah PT BPR NBP 32 Karawang.

Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai original sample sebesar 0,226, nilai t-statistics sebesar 3,784, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai harapan nasabah akan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kondisi tersebut mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT BPR NBP 32 Karawang.

Selanjutnya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan nilai original sample sebesar 0,240, nilai t-statistics sebesar 3,605, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Promosi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami akan membantu nasabah memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan sehingga menciptakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai original sample sebesar 0,118, nilai t-statistics sebesar 2,172, dan nilai p-values sebesar 0,030. Meskipun nilai pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, promosi tetap mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan informasi mengenai produk, layanan, serta keuntungan yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Customer Experience -> Loyalitas	0.633	0.626	0.064	9.958	0.000
Kualitas Pelayanan -> Customer Experience	0.690	0.687	0.053	12.994	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0.226	0.228	0.060	3.784	0.000
Promosi -> Customer Experience	0.240	0.245	0.067	3.605	0.000
Promosi -> Loyalitas	0.118	0.124	0.054	2.172	0.030

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi customer experience. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience mampu memediasi pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas dengan nilai original sample sebesar 0,437, nilai t-statistics sebesar 6,795, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas selama menggunakan layanan perusahaan.

Customer Experience juga terbukti mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas dengan nilai original sample sebesar 0,152, nilai t-statistics sebesar 4,054, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Promosi yang relevan dengan kebutuhan nasabah akan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan percaya dalam menggunakan layanan perusahaan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan -> Customer Experience -> Loyalitas	0.437	0.431	0.064	6.795	0.000
Promosi -> Customer Experience -> Loyalitas	0.152	0.151	0.037	4.054	0.000

Berdasarkan seluruh hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Pengalaman pelanggan yang positif mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah sehingga loyalitas nasabah dapat meningkat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, PT BPR NBP 32 Karawang perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada PT BPR NBP 32 Karawang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah selama menggunakan layanan perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan TikTok membantu nasabah memperoleh informasi mengenai produk dan layanan secara lebih mudah dan cepat. Kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut membuat nasabah merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin menarik dan informatif promosi yang diberikan, maka customer experience yang dirasakan nasabah juga akan semakin baik.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah PT BPR NBP 32 Karawang. Pelayanan yang cepat, ramah, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai selama menggunakan layanan perusahaan. Dalam industri perbankan, interaksi langsung antara pegawai dan nasabah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan pengalaman nasabah terhadap perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah terhadap layanan PT BPR NBP 32 Karawang. Promosi yang konsisten dan mudah dipahami membantu nasabah mengetahui manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan cenderung melakukan penggunaan ulang layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menjaga loyalitas nasabah.

Selanjutnya, customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan perusahaan mampu membentuk hubungan emosional yang kuat antara nasabah dan perusahaan. Ketika nasabah merasa nyaman, aman, dan memperoleh kemudahan dalam bertransaksi, maka nasabah akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang. Pengalaman yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga loyalitas nasabah terhadap PT BPR NBP 32 Karawang semakin meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customer experience mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga melalui pengalaman positif yang dirasakan nasabah. Promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan percaya dalam menggunakan layanan PT BPR NBP 32 Karawang. Dengan adanya pengalaman yang baik, pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah menjadi semakin kuat.

Selain itu, customer experience juga mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pelayanan yang cepat, profesional, dan sesuai dengan harapan nasabah akan memberikan kesan positif selama nasabah berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut akan membentuk rasa puas dan nyaman sehingga nasabah memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, customer experience memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT BPR NBP 32 Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada PT BPR NBP 32 Karawang.

4. Kesimpulan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan serta pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah selama menggunakan layanan perusahaan. Selain itu, promosi, kualitas pelayanan, dan customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta pengalaman yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap PT BPR NBP 32 Karawang akan semakin meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa customer experience mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk secara langsung melalui promosi dan kualitas pelayanan, tetapi juga melalui pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT BPR NBP 32 Karawang perlu meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menciptakan customer experience yang positif dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, atau digital banking service, serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

Reference

- Abdullah, R. (2025). Perkembangan Bank Digital di Indonesia dan Tantangan Perbankan Konvensional. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 15–27.
- Bahtera, N. T., & Munawaroh, V. F. (2022). Analyzing Customer Satisfaction's Effect as Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective. *The International Journal of Applied Business (TIJAB)*, 6(2), 195–208. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.38567>
- Ballantyne, D. (1997). Internal networks for internal marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 343–366. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964479>
- Fadilla, N., dkk. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 7(1), 21–34.
- Fajri, M. N. (2022). Kekuatan Pasar dan Stabilitas Dualisme Bank Perkreditan Rakyat Akibat Penetrasi Teknologi Finansial. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i2.68>
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*.
- Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431–445. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964484>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 16). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Maisaroh, M., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada rengginnang berlian srianti di situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(2), 267. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793>
- Muhaemin, A., & Faddila, N. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan dan Minat Nasabah pada Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 44–53. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1369>
- Nuraeni, E., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 76–85. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Saputra, S., Komala, R., & Aryani, R. A. I. (2023). Fintech, profitabilitas dan efisiensi bank umum konvensional di Indonesia. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, 4(2), 214-224. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5523>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 419-428. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.1962>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.