

PENGARUH *CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT*, KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN

Oleh:

¹Mia Husnul Khotimah, ²Adma Sari Sitepu

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
11510

e-mail : husnulia@student.esaunggul.ac.id¹, adma.sari@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer knowledge management, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty, with customer trust as a mediating variable. Using a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software, data was collected from an online survey. The results indicate that customer trust has a positive effect on customer loyalty, reinforcing the importance of building trust in customer relationships. Customer knowledge management significantly influences customer trust and customer loyalty. Customer satisfaction was also found to have a positive influence on customer trust and loyalty, both directly and through the mediation of trust. Additionally, perceived value positively influences customer trust and customer loyalty through trust. These findings suggest that companies should focus on customer knowledge management, enhancing customer satisfaction, and creating perceived value to strengthen customer loyalty.

Keywords: *Customer Knowledge Management, Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer knowledge management*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, data dikumpulkan dari survei yang disebarkan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang memperkuat pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan pelanggan. *Customer knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas, baik langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pengelolaan pengetahuan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan nilai yang dirasakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Knowledge Management, Perceived Value, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia terus mengalami perubahan, baik dari sisi teknologi, perilaku konsumen, maupun pola persaingan. Salah satu kondisi yang kini semakin umum dijumpai adalah perilaku *multi-banking*, yakni kecenderungan individu untuk memiliki rekening dari berbagai bank sekaligus menggunakan layanan keuangan *non-bank* (Harasim, 2021; Szopiński, 2023). Fenomena ini tercermin dalam data LPS yang mencatat jumlah rekening simpanan di Indonesia sampai bulan Maret 2025 mencapai 618,25 juta (Waliyadi, 2025), jumlah yang hampir tiga kali lipat dari total populasi Indonesia yaitu 284,44 juta penduduk (Badan Pusat Statistik, 2025). Fakta bahwa jumlah rekening bank jauh melampaui jumlah populasi nasabah secara jelas mengonfirmasi fenomena *multi-banking*. Perilaku *multi-banking* sering kali bagian dari strategi untuk memperoleh manfaat maksimal dari berbagai layanan keuangan yang tersedia. Beberapa nasabah memanfaatkan perbedaan suku bunga, menghindari biaya administrasi yang tinggi, serta memilih layanan berdasarkan faktor kenyamanan, seperti lokasi ATM yang dekat atau bebas biaya transaksi (Szopiński, 2023). Namun demikian, perilaku *multi-banking* memberikan dampak terhadap likuiditas bank. Ketika terlalu banyak nasabah menyebar dana mereka ke berbagai bank lainnya likuiditas bank bisa terganggu (Hakenes & Schliephake, 2019). Di sisi lain, meskipun layanan *non-bank* seperti *fintech* semakin populer, studi yang dilakukan oleh Harasim (2021) menggarisbawahi bahwa bank masih memiliki keunggulan kompetitif dalam aspek regulasi dan keterampilan manajemen risiko yang lebih besar.

Beranjak dari fenomena tersebut, *customer knowledge management* bisa menjadi pendekatan strategis yang memungkinkan bank mengelola informasi tentang nasabah secara efektif. *Customer knowledge management* mampu mentransformasi data pelanggan menjadi *actionable insights* yang mendorong inovasi produk, personalisasi layanan, dan efisiensi operasional (Taherparvar et al., 2014). *Customer knowledge management* juga berperan sebagai *dynamic capability* yang memungkinkan bank beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan dan tekanan kompetitif (Taherparvar et al., 2014). Melalui dimensi *knowledge about customer* (profil demografis, *behavioral analytics*, riwayat transaksi), *knowledge for customer* (*educational content, personalized recommendations, financial advisory*), dan *knowledge from customer* (*feedback loops, analisis keluhan, co-creation initiatives*), *customer knowledge management* menciptakan siklus pembelajaran berkelanjutan yang meningkatkan *perceived value*, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan (Taherparvar et al., 2014).

Pengetahuan yang terkelola dengan baik melalui *customer knowledge management* pada akhirnya memengaruhi nasabah dalam mengevaluasi nilai layanan yang mereka terima, yang dikenal sebagai *perceived value*. *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan atas pertukaran antara keuntungan yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan (L. Kim et al., 2025). Kemunculan *fintech* dengan proposisi nilai disruptif (biaya transaksi rendah, *UX superior*, aksesibilitas yang fleksibel) menambah tekanan kompetitif (Mainardes & Freitas, 2023). Secara multidimensional, *perceived value* beroperasi melalui *performance value, emotional value, social value, epistemic value, dan price value* (Sweeney & Soutar, 2001). *Performance value* terkait manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja layanan, *emotional value* berupa perasaan saat menggunakan layanan atau produk, *social value* berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk/layanan untuk meningkatkan konsep diri dalam sosial, serta *price value* berkaitan dengan manfaat layanan atau produk yang diperoleh lebih bernilai

daripada biaya yang dikeluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). *Perceived value* yang tinggi mendorong kepuasan karena harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan ini memperkuat kepercayaan saat nilai yang dijanjikan dapat dirasakan. Pada akhirnya, persepsi nilai yang kuat juga membentuk loyalitas karena nasabah enggan berpindah ke penyedia layanan lain (Mainardes & Freitas, 2023).

Ketika nasabah merasa dipahami dan dilayani sesuai kebutuhannya, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Boateng, 2021; Sharma et al., 2011). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting untuk mendapat perhatian sebagai jembatan antara kepuasan dan loyalitas (Suriyanti & Wahyudi, 2017). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa bank akan bertindak secara jujur, kompeten, dan mengutamakan kepentingan nasabah (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017).

Mengingat pentingnya peran kepercayaan dalam mendorong loyalitas, pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan terbentuk dalam konteks budaya Indonesia menjadi semakin relevan untuk dikaji (Ekaputri & Widowati, 2022). Karakteristik pelanggan Indonesia seperti nilai relasional, sensitivitas terhadap kualitas interaksi, dan pengaruh sosial terlihat semakin penting dalam konteks budaya kolektif (Ningsih et al., 2016). Studi Karim et al. (2023) menemukan bahwa *emotional bonding* dan *brand trust* menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas di sektor perbankan Indonesia. Selain itu, Winata et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam layanan *mobile banking*, kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas, yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam interaksi digital. Temuan Idris & Sukma (2023) pada perbankan syariah juga menegaskan bahwa kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan memainkan peran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal serupa ditemukan dalam studi Indriastuti & Hidayat (2021) di BRI Yogyakarta, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan dan kepercayaan secara langsung mendorong loyalitas. Bahkan dalam konteks nilai-nilai emosional dan religiusitas, penelitian Abror et al. (2021) menyoroti pentingnya persepsi nilai dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Setelah kepercayaan tercipta, loyalitas pelanggan muncul sebagai bentuk komitmen yang lebih dalam terhadap hubungan dengan bank. Loyalitas juga berfungsi sebagai defensive strategy terhadap tekanan kompetitif, menurut riset yang dilakukan oleh Bain & Company menemukan bahwa bank-bank dengan skor loyalitas tertinggi mampu mempertahankan pangsa pasar 23% lebih baik daripada pesaingnya selama periode resesi ekonomi (Chew & Markey, 2009). Di era multi-banking, loyalitas nasabah tidak lagi berarti hubungan eksklusif dengan satu bank, melainkan lebih kepada kecenderungan untuk memilih satu bank utama sebagai mitra keuangan yang paling diandalkan, meskipun tetap menggunakan layanan dari bank lain (Kumar, 2025). Loyalitas yang dibangun lewat personalisasi berbasis *customer knowledge management*, *superior perceived value*, kepuasan, dan kepercayaan menyumbangkan umpan balik bernilai untuk perbaikan berkelanjutan (Mainardes & Freitas, 2023; Taherparvar et al., 2014).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini di Indonesia agar model hubungan antara *customer knowledge management*, *perceived value*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dapat diuji sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen di dalam negeri. Penelitian sebelumnya oleh Albarq (2023) di Arab Saudi menemukan bahwa *customer knowledge management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan. Namun, studi tersebut belum mempertimbangkan peran *perceived value* sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan

model yang berbeda dengan menyertakan *perceived value* sebagai variabel tambahan dalam mekanisme pembentukan loyalitas. Pendekatan ini diharapkan mampu menangkap dinamika persepsi nilai yang lebih kompleks dan relevan dalam menjelaskan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer knowledge management*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Indonesia, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dengan menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami proses pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya melalui integrasi antara manajemen pengetahuan pelanggan, persepsi nilai, dan variabel psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi pelaku industri perbankan dalam merancang strategi retensi nasabah yang lebih efektif dan berbasis data. Temuan penelitian diharapkan membantu bank memahami pentingnya persepsi nilai dan pengelolaan pengetahuan dalam meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Knowledge Management

Customer knowledge management adalah proses pembelajaran timbal balik antara organisasi dan pelanggannya, melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan, saling belajar satu sama lain, menyelesaikan masalah mereka, dan mengambil manfaat dari pertukaran ini (Ourzik, 2022). Penerapan *customer knowledge management* mengubah peran pelanggan dari sekedar penerima pasif produk atau jasa menjadi peserta aktif dalam proses penciptaan nilai (Camară, 2024). Secara umum, *customer knowledge management* dapat dipandang sebagai proses yang menangkap, membagikan, dan menerapkan data, informasi, dan pengetahuan yang berkaitan dengan pelanggan (Al-Gharaibeh & Ali, 2022). *Customer knowledge management* mencakup tiga jenis pengetahuan yaitu pengetahuan dari pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan, dan pengetahuan untuk pelanggan (Chaithanapat & Rakthin, 2021; Ourzik, 2022).

Pengetahuan dari pelanggan merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Pengetahuan ini biasanya berasal dari pengalaman nyata pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, serta dari interaksi langsung yang mereka lakukan dengan pihak perusahaan. Contohnya adalah masukan atau saran yang disampaikan pelanggan, keluhan terhadap layanan, hingga ide-ide baru yang mereka tawarkan secara sukarela. Informasi semacam ini bersifat sangat berharga karena mencerminkan persepsi pelanggan secara langsung. Jika dikelola dengan baik, pengetahuan dari pelanggan bisa menjadi sumber inovasi dan perbaikan layanan yang berkesinambungan (Ourzik, 2022). Pengetahuan tentang pelanggan mencakup data dan informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan mengenai pelanggan mereka. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari informasi demografis, riwayat pembelian, preferensi produk, pola penggunaan layanan, hingga perilaku pelanggan (Al-Gharaibeh & Ali, 2022; Kalakada & Jesiah, 2021; Ourzik, 2022). Pengetahuan untuk pelanggan merupakan jenis pengetahuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk membantu mereka memahami dan menggunakan produk atau layanan secara optimal. Pengetahuan ini bisa berupa panduan penggunaan, informasi tentang fitur produk, artikel edukatif, layanan bantuan, hingga konten nilai tambah seperti tips atau saran terkait produk (Ourzik, 2022). Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan

preferensi pelanggan, *customer knowledge management* memungkinkan organisasi untuk menyediakan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Albarq, 2023). Ketika organisasi menunjukkan bahwa mereka memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat, hal ini menciptakan persepsi bahwa organisasi dapat dipercaya dan kompeten dalam melayani pelanggan (Albarq, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pandangan atau perasaan seseorang tentang jenis layanan atau produk yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan atau hasil yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Mittal et al., 2023). Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana seorang pelanggan merasa senang atau tidak senang dengan suatu produk dengan menilai pengalamannya terhadap produk tersebut dengan harapannya (Zygiaris et al., 2022). Pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi, dan secara konsisten membentuk kesan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka (Mittal et al., 2023). Dapat dikatakan, kinerja setiap organisasi bergantung pada seberapa baik organisasi tersebut memuaskan pelanggan (Coletta et al., 2021).

Ada lima dimensi yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, yaitu aspek fisik (*tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan; keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat; daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat; jaminan atau kepastian (*assurance*) yaitu rasa aman dan kepercayaan yang diberikan melalui kompetensi, sikap profesional, dan sopan santun dari stafnya; serta empati (*empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Zia, 2022). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan karena kepuasan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan (Alfiyanto et al., 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Hardjayanti et al., 2025).

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Elshaer et al., 2025). Dengan kata lain, *perceived value* mencerminkan seberapa besar konsumen merasa produk atau layanan tersebut sepadan dengan harga atau usaha yang mereka keluarkan (Hinchcliff et al., 2023). *Perceived value* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diterima, serta pengorbanan yang harus dilakukan seperti harga, waktu, dan risiko. Nilai ini bersifat sangat subjektif dan dapat berbeda antar konsumen tergantung pada pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Hinchcliff et al., 2023).

Menurut Sweeney & Soutar (2001) *perceived value* terdiri dari empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *performance value*. *Emotional value* adalah nilai yang berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen terhadap produk. *Social value* yaitu nilai yang berkaitan dengan status sosial atau pengakuan dari orang lain yang diperoleh melalui produk. *Value for money* yaitu nilai

yang berkaitan dengan harga dan seberapa besar nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dan *performance value* adalah nilai yang berkaitan dengan kualitas dan kinerja produk. *Perceived value* juga dapat menjadi faktor dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian mereka (Yum & Kim, 2024). Selain itu, *perceived value* memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi secara konsisten, mereka akan membangun kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Kepercayaan ini penting karena mengurangi persepsi risiko dan mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen (Yum & Kim, 2024). Selanjutnya, kepercayaan yang terbentuk akan memperkuat loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *perceived value* menjadi fondasi penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Hinchcliff et al., 2023).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia jasa atau produk bahwa mereka dapat diandalkan dan memiliki integritas (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini membentuk fondasi hubungan, memengaruhi keputusan dan interaksi konsumen dengan penyedia jasa atau produk (Chen et al., 2022). Tindakan, perilaku, dan reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan ini (Sitorus & Yustisia, 2018). Kepercayaan merupakan konsep yang ada sebelum maupun setelah bertransaksi. Kim (2012) menyatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk sebelum bertransaksi secara langsung memengaruhi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah bertransaksi. Sementara itu, kepercayaan yang muncul setelah bertransaksi memperkuat persepsi pelanggan terhadap manfaat jangka panjang dan memperbesar kemungkinan niat pembelian ulang. Perusahaan yang menunjukkan profesionalisme, keandalan, dan kejujuran membawa rasa kepercayaan bagi mereka yang menaruh kepercayaan (Zou et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oliveira et al. (2017), terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan pelanggan yaitu kemampuan (*ability*), ketulusan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam proses pertukaran informasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan, sehingga proses identifikasi, akuisisi, dan pemanfaatan pengetahuan pelanggan dapat berlangsung secara lebih efektif. Kepercayaan mewujudkan rasa aman secara psikologis, yang sangat penting agar pelanggan merasa nyaman terlibat aktif dalam interaksi berbasis pengetahuan (Vasin et al., 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari seseorang untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi tertentu atau upaya pemasaran dari pesaing yang bisa saja membuat mereka beralih (Oliver, 1999). Loyalitas terdiri dari aspek emosional dan perilaku. Aspek emosional dari loyalitas adalah respon psikologis dan keyakinan dalam menanggapi pengalaman terhadap suatu produk atau layanan (Awasthi et al., 2024). Aspek perilaku adalah cerminan dari keadaan emosional ini, yang sering dikaitkan dengan retensi pelanggan (Hasan et al., 2023; Mittal et al., 2023). Pada dasarnya, loyalitas melibatkan niat untuk berperilaku dengan cara tertentu dan kejadian aktual dari perilaku tersebut (Adzhigalieva et al., 2022).

Dalam kerangka loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) terdapat empat lapisan yang terbagi menjadi dua jenis utama yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap terdiri dari *cognitive loyalty* yang berbasis pada penilaian rasional bahwa suatu produk lebih unggul, dan *affective loyalty* yang berakar pada perasaan suka dan keterikatan emosional terhadap merek. Sementara itu, loyalitas perilaku mencakup *conative loyalty*, yaitu niat kuat untuk membeli ulang, dan *action loyalty*, yakni perilaku nyata untuk tetap membeli bahkan jika menghadapi hambatan. Dengan kata lain, loyalitas sejati terbentuk saat pelanggan tidak hanya berpikir dan merasa positif tentang suatu merek, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata yang konsisten bahkan ketika ada penawaran untuk beralih ke kompetitor. Pendekatan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya kesukaan atau kepuasan, namun dari pemikiran, perasaan, niat, hingga tindakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menjelaskan pengaruh *customer knowledge management*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Instrumen penelitian ini mengukur lima variabel yang telah dikembangkan berdasarkan studi terdahulu. Variabel *customer knowledge management* mengacu pada studi Ourzik (2022), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan untuk pelanggan, serta pengetahuan dari pelanggan. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Bhat et al. (2018) sebanyak 4 pernyataan. Variabel *perceived value* mengacu pada studi yang dilakukan oleh Sweeney & Soutar (2001), yang terdiri dari empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *performance value*. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Liu (2021) sebanyak 11 pernyataan. Konstruk kepercayaan pelanggan mengacu pada konsep dari Oliveira et al. (2017) yang mencakup dimensi kemampuan, ketulusan dan integritas. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Bhat et al. (2018) sebanyak 5 pernyataan. Sementara itu, konstruk kepuasan pelanggan diadaptasi dari Zia (2022) yaitu aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan atau kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Dağışaner & Karaatmaca (2025) sebanyak 5 pernyataan. Terakhir, loyalitas pelanggan kerangka menurut Oliver (1999) terdapat empat lapisan yang terbagi menjadi dua jenis utama yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap terdiri dari *cognitive loyalty* dan *affective loyalty*. Sementara itu, loyalitas perilaku mencakup *conative loyalty* dan *action loyalty*. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Kaura et al. (2015) sebanyak 5 pernyataan. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar secara online melalui media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BCA di Indonesia, sedangkan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang di mana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, 2017). Kriteria sampel penelitian ini adalah nasabah bank BCA di Jabodetabek berusia minimal 17 tahun yang telah memiliki rekening aktif selama lebih dari satu tahun. Pemilihan Bank BCA didasarkan pada posisinya sebagai salah satu bank terbaik di Indonesia menurut Forbes

(2025) yang menilai aspek kepercayaan nasabah, syarat dan ketentuan, layanan pelanggan, layanan digital, dan kualitas Indonesia advice berdasarkan survei lebih dari 49.000 responden di 33 negara. Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan dengan konsentrasi nasabah bank tertinggi di Indonesia, sehingga proses penyebaran kuesioner lebih efisien dan sampel yang diperoleh lebih representatif (Permata et al., 2018). Karakteristik sebagai nasabah bank konvensional terlihat dari pola penggunaan produk berbasis bunga seperti tabungan reguler, deposito, atau kredit, serta kebiasaan bertransaksi melalui cabang fisik, ATM maupun mobile banking. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) harus setidaknya 5 – 10 kali jumlah pernyataan kuesioner. Maka, banyaknya jumlah sampel responden dalam penelitian ini yaitu 150 – 300 responden.

Sebelum distribusi skala penelitian secara luas, direncanakan untuk dilakukan *pretest* terhadap setidaknya 30 responden dengan karakteristik yang sesuai. Tujuan dari *pretest* ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden, serta untuk mengevaluasi kejelasan bahasa dan konsistensi makna dalam konteks lokal. Selain itu, hasil *pretest* akan digunakan untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas awal, serta menjadi dasar untuk melakukan revisi atau penyempurnaan instrumen jika diperlukan. Setelah melalui tahapan *pretest*, tahap berikutnya adalah pengumpulan dan analisis data utama. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji kualitas indikator dan konstruk. Pengujian mencakup reliabilitas indikator (dengan nilai *outer loading* > 0,70), reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), serta validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), dengan ambang batas HTMT < 0,90. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup pengujian signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis *path coefficient* menggunakan teknik *bootstrapping*, serta penilaian kekuatan model melalui nilai R^2 dan Q^2 .

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai hubungan antara *customer knowledge management*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan perbankan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

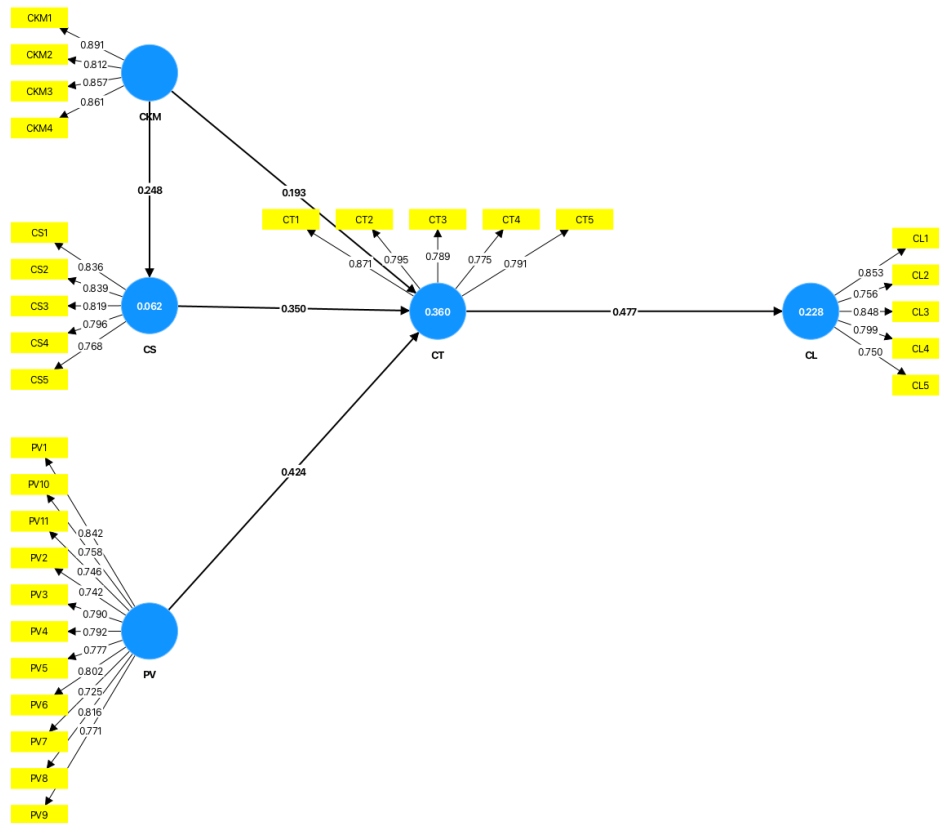
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai *outer loadings* > 0,70, yang berarti bahwa setiap indikator berhasil merepresentasikan konstruk latennya dengan baik, sehingga mendukung validitas konvergen yang kuat pada tingkat indikator. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh indikator penelitian juga sudah melebihi nilai > 0,50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pretest

Variabel	Item	Outer Loadings	Construct reliability and validity			
			Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Knowledge Management	CKM 1	0,94	0,97	0,99	0,98	0,93
	CKM 2	0,98				
	CKM 3	0,96				
	CKM 4	0,97				
Perceived Value	PV1	0,93	0,99	1,00	0,99	0,87
	PV2	0,97				
	PV3	0,95				
	PV4	0,94				
	PV5	0,96				
	PV6	0,93				
	PV7	0,94				
	PV8	0,92				
	PV9	0,95				
	PV10	0,86				
	PV11	0,93				
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,92	0,98	1,08	0,98	0,92
	CS2	0,99				
	CS3	0,95				
	CS4	0,97				
	CS5	0,96				
Kepercayaan Pelanggan	CT1	0,94	0,97	0,98	0,98	0,90
	CT2	0,96				
	CT3	0,99				
	CT4	0,95				
	CT5	0,92				
Loyalitas Pelanggan	CL1	0,99	0,99	0,99	0,99	0,96
	CL2	0,97				
	CL3	0,98				
	CL4	0,99				
	CL5	0,96				

Dari 180 responden valid, ditemukan bahwa mayoritas responden 47,5% berada pada rentang usia 17–28 tahun, diikuti oleh 43,6% pada rentang usia 29–44 tahun, dan hanya 8,8% berada pada rentang usia 45–60 tahun. Berdasarkan domisili, kelompok terbesar responden berasal dari Bekasi 28,7%, diikuti oleh 22,7% yang tinggal di Jakarta, 18,8% di Tangerang, 18,2% di Bogor, dan 16,6% di Depok. Mengenai jenis kelamin, 61,3% responden berjenis kelamin perempuan, sementara 38,7% berjenis kelamin laki-laki. Saat ditanya tentang pekerjaan saat ini, persentase tertinggi responden 35,9% adalah pegawai swasta, diikuti oleh 22,7% yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dan 16,6% berprofesi sebagai pengusaha. Dalam hal pendapatan per bulan, mayoritas responden 56,9% melaporkan pendapatan antara Rp 1.000.001 hingga Rp 6.000.000, diikuti oleh 26% dengan pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, dan 17,1% dengan pendapatan di atas Rp 6.000.000. Terakhir, terkait penggunaan layanan Bank BCA, mayoritas responden 53,6% melaporkan menggunakan mobile banking secara aktif, diikuti

oleh 42,5% yang menggunakan transaksi melalui ATM, dan 39,8% yang menggunakan internet banking.



Gambar 1. Hasil Outer Model

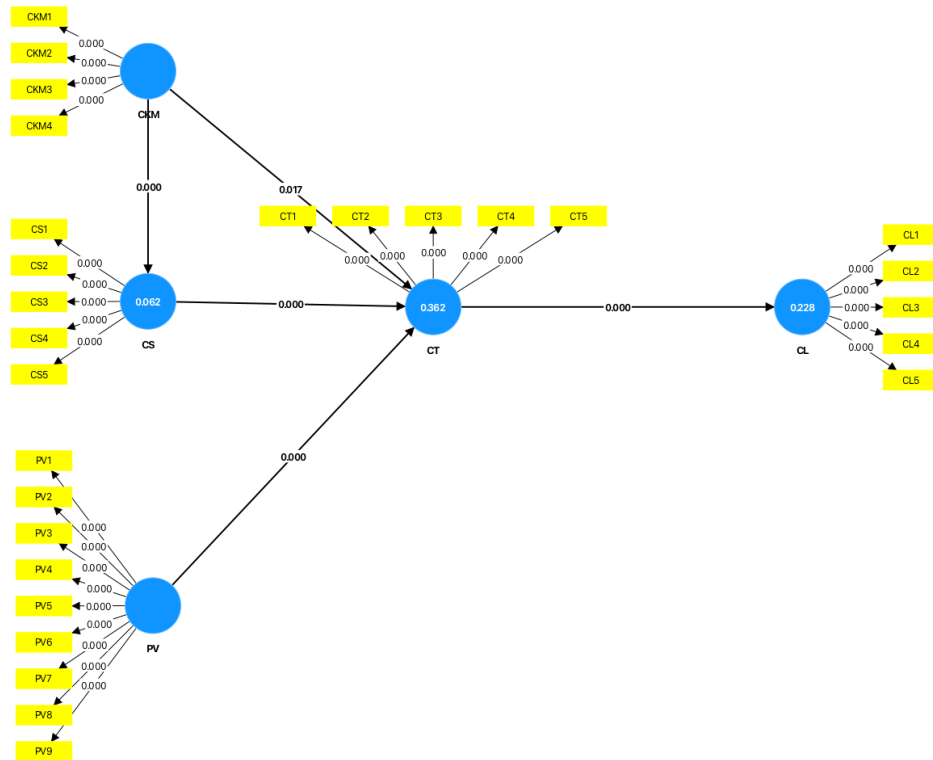
Menurut Hair et al. (2022), nilai *loading factor* yang diterima $> 0,7$. Berdasarkan hasil validitas konvergen dari 30 indikator pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai *outer loadings* dengan rentang nilai dari 0,722 hingga 0,891. *Average Variance Extracted* dalam validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya dari konstruk yang sama. Nilai AVE $> 0,5$ untuk dapat diterima (Hair et al., 2022). Hasil olah data menunjukkan nilai AVE dengan nilai terendah 0,623 untuk *perceived value* dan tertinggi 0,732 untuk *customer knowledge management* sehingga sudah lolos dari ketentuan. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dapat mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima $> 0,6 - 0,7$ (Hair et al., 2022). Hasil olah data menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (0,861 – 0,924) dan nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ (0,900 – 0,937). Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan.

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada pengukuran *Fornell – Larcker Criterion* dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Hasil olah data menunjukkan semua variabel dapat memenuhi kriteria. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk *customer knowledge management* (0,856) lebih besar dari korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0,305), kepuasan pelanggan (0,248), kepercayaan pelanggan (0,288), dan *perceived value* (0,020). Kemudian, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya karena telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai $< 0,9$

(Henseler et al., 2015). Hasil olah data menunjukkan nilai (0,092 – 0,548) yang mana hasil tersebut sudah memenuhi kriteria yaitu $< 0,90$.

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF > 5 merupakan indikasi dari kemungkinan masalah kolinearitas di antara variabel (Hair et al., 2022). Hasil olah data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai VIF (1,646 – 2,813) < 5 sehingga sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan acuan nilai R^2 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R^2 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R^2 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2022). Menurut hasil olah data, untuk loyalitas pelanggan nilai R^2 adalah 0,228, menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor (*customer knowledge management*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dalam model dapat menjelaskan 22,8% varians pada loyalitas pelanggan. Ini termasuk dalam kategori yang lemah. Untuk kepuasan pelanggan, nilai R^2 adalah 0,062, mengindikasikan bahwa *customer knowledge management* menjelaskan 6,2% varians pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah, menyiratkan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak terangkum dalam model ini. Sementara itu, untuk kepercayaan pelanggan, nilai R^2 adalah 0,362, yang berarti variabel predikto (*customer knowledge management*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan) dapat menjelaskan 36,2% varians pada kepercayaan pelanggan, menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah. Secara keseluruhan, model ini berhasil menunjukkan relevansi prediktif dalam konteks penelitian, dengan kemampuan menjelaskan varians yang bervariasi antar variabel. Meskipun model ini menunjukkan variasi dalam tingkat penjelasan antar variabel dependen, dengan beberapa tingkat R^2 yang tergolong lemah, namun tetap mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan memberikan dasar yang kuat untuk eksplorasi serta penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil Inner Model

Pada pengujian *inner model*, tahap ini melihat *path coefficients* berdasarkan nilai *T statistics* dan *P value* memakai metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi one-tailed. Adapun untuk nilai *T statistics* > 1,65 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *P value* < 0,05 untuk hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2022). Adapun arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan *Original Sample*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis		<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket
H1	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,477	6,256	0,000	Diterima
H2	<i>Customer knowledge management</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0,194	2,120	0,017	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0,349	4,512	0,000	Diterima
H7	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0,426	6,762	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, semuanya diterima. Pengujian H1 kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar 6,256 > 1,65 dengan *P value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,477). Artinya, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H1 diterima. Pengujian H2 *customer knowledge management* berpengaruh positif terhadap

kepercayaan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $2,120 > 1,65$ dengan *P value* $0,017 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,194). Artinya, terdapat pengaruh positif antara *customer knowledge management* terhadap kepercayaan pelanggan, dengan demikian H2 diterima. Pengujian H3 kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $4,512 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,349). Artinya, terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dengan demikian H3 diterima. Pengujian H7 *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $6,762 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,426). Artinya, terdapat pengaruh positif antara *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dengan demikian H7 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H4	<i>Customer knowledge management</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan	0,093	1,924	0,027	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan	0,166	3,628	0,000	Diterima
H6	<i>Customer knowledge management</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,087	2,696	0,004	Diterima
H8	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan	0,203	4,078	0,000	Diterima

Pengujian H4 pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan antara *customer knowledge management* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* $1,924 > 1,65$ dengan *P value* $0,027 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,093). Artinya, kepercayaan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara *customer knowledge management* dan loyalitas pelanggan, dengan demikian H4 diterima. Pengujian H5 pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* $3,628 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,166). Artinya, kepercayaan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan demikian H5 diterima. Pengujian H6 pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *customer knowledge management* terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* $2,696 > 1,65$ dengan *P value* $0,004 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,087). Artinya, kepuasan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara *customer knowledge management* dan kepercayaan pelanggan, dengan demikian H6 diterima. Pengujian H8 pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* $4,078 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,203). Artinya, kepercayaan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, dengan demikian H8 diterima.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer knowledge management, perceived value, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di sektor perbankan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang berarti bahwa pengelolaan pengetahuan nasabah, nilai yang dirasakan, dan kepuasan memiliki peran dalam membentuk kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Kepercayaan terbukti menjadi mekanisme yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan loyalitas, baik sebagai mediasi penuh maupun parsial, sehingga menegaskan posisinya sebagai fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen penghubung yang memengaruhi kesetiaan konsumen, sedangkan secara praktis, hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang terintegrasi antara penciptaan nilai, pemenuhan kepuasan, dan pengelolaan informasi nasabah.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk merumuskan strategi yang lebih terfokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan nasabah. Bank dapat mengoptimalkan pengelolaan pengetahuan nasabah melalui sistem informasi yang terdigitalisasi, sehingga mampu mengenali kebutuhan secara lebih personal dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Perceived value dapat ditingkatkan melalui kebijakan harga yang kompetitif, pemberian manfaat tambahan yang nyata seperti fasilitas bebas biaya transfer atau layanan prioritas di cabang tertentu, serta inovasi fitur pada layanan mobile banking yang memudahkan transaksi dan memberikan rasa aman. Kepuasan pelanggan perlu dijaga dengan memastikan kecepatan respons terhadap keluhan, transparansi dalam informasi biaya dan bunga, serta konsistensi kualitas layanan di semua kanal. Ketiga aspek tersebut, bila dikelola secara konsisten, akan membentuk kepercayaan yang kuat, yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Fokus penelitian hanya dilakukan pada nasabah salah satu bank di wilayah Jabodetabek sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada konteks perbankan di wilayah lain atau industri jasa keuangan yang berbeda. Selain itu, masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diuji yang berpotensi memengaruhi loyalitas dan kepuasan, seperti kualitas layanan, citra merek, pengalaman pelanggan, atau switching cost. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel komitmen pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas (Sitepu, 2025). Temuan dari studi lintas industri yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) seperti pada pengguna produk kecantikan yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dapat berperan lebih besar dibandingkan pengalaman merek dalam membentuk keterikatan emosional. Hal ini membuka peluang untuk menguji apakah hubungan serupa juga terjadi pada konteks perbankan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic Bank Trust: The Roles of Religiosity, Perceived Value and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>

- Adzhigalieva, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 281–285. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.055>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Al-Gharaibeh, R. S., & Ali, M. Z. (2022). Knowledge Sharing Framework: a Game-Theoretic Approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 332–366. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00710-9>
- Aprillia, S., & Elistia, E. (2024). Enhancing Customer Trust and Value for E-Commerce Sustainability. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.4216>
- Awad, A., Aldabousi, A. M., & Albatal, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Customer Knowledge Management: The Role of Confidentiality in UAE Public Banks. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 1–10. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.01)
- Awasthi, A., Nneoma, N. R., Shukla, P., Kumari, S., Sahil, S., Gandhi, N. K., & Agustin, F. E. (2024). The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104–116. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901>
- Badan Pusat Statistik. (2025, May 9). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2025*.
- Bhat, M. A., & Ganaie, T. A. (2023). Impact of relationship marketing on customer loyalty in banks: an empirical investigation. *Journal of Services Research*, 23(1).
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediational Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0042>
- Boateng, F. (2021). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Post-Crisis Banking Sector of Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 76, 20–25. <https://doi.org/10.7176/jmcr/76-04>

- Camară, A. B. (2024). The Impact of Digitalization on Customer Knowledge Management. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 12(1), 21–38. <https://doi.org/10.2478/mdke-2024-0002>
- Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Khin Khin Oo, N. C., & Rakthin, S. (2022). Relationships Among Knowledge-Oriented Leadership, Customer Knowledge Management, Innovation Quality and Firm Performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(1), 100162. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Chaithanapat, P., & Rakthin, S. (2021). Customer Knowledge Management in SMEs: Review and Research Agenda. *Knowledge and Process Management*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.1002/kpm.1653>
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: the case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1–13. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0353>
- Deventer, M. van, & Redda, E. H. (2023). Customer Loyalty and Trust in South African Retail Banking. *Innovative Marketing*, 19(2), 211–222. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17)
- Ekaputri, A. M., & Widowati, M. M. (2022). Analysis of Customer Knowledge, Halal Brand, Trust, and Customer Engagement on Customer Loyalty at PT Bank Syariah Indonesia in Semarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 92–127.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

- Guchait, P., Namasivayam, K., & Lei, P. W. (2011). Knowledge management in service encounters: Impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513–527. <https://doi.org/10.1108/13673271111137466>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., M. Hult, G. T., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hakenes, H., & Schliephake, E. (2019). The Deposit Base – Multibanking and Bank Stability. *SSRN Electronic Journal*, 108. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3431160>
- Haq, F. ul, & Saghir, W. (2022). Impact of Customer Satisfaction on Consumers' Attitudes on the Use of Plastic Money: the Mediating Role of Trust. *Journal of Research in Economics and Finance Management*, 1(2), 41–54. <https://doi.org/10.56596/jrefm.v1i2.6>
- Harasim, J. (2021). FinTechs, BigTechs and Banks—When Cooperation and When Competition? *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120614>
- Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2023). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: the role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. In *Environment, Development and Sustainability* (Issue 0123456789). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03284-z>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023a). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023b). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(29), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high- and Low-involvement Product Types on Customer Loyalty and Satisfaction in Banking: an Australian Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974–2004. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0027>
- Hokkanen, H., Hänninen, M., Yrjölä, M., & Saarijärvi, H. (2021). From customer to actor value propositions: an analysis of digital transaction platforms. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 257–279. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1880463>
- Idris, M., & Sukma, E. (2023). Customer Loyalty Through Satisfaction , Engagement , and Trust : A Study in Islamic Banking in South Sulawesi , Indonesia. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 89–102.

- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Fuente, G. Dela. (2024). An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer ' s Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications. *Sustainability*, 16(5), 1–21.
- Kalakada, U. L., & Jesiah, S. (2021). Literature Review on Customer Knowledge Management (CKM). *04th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020*, 1–4.
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2023). Consumers' Awareness and Loyalty in Indonesia Banking Sector: Does Emotional Bonding Effect Matters? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2668–2686. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kim, D. J. (2012). An Investigation of the Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-Expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Ladhari, R. (2009). Assessment of the Psychometric Properties of SERVQUAL in the Canadian Banking Industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 70–82. <https://doi.org/10.1057/fsm.2009.2>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, I. (2022). Effect of Benefits and Risks on Customer's Psychological Ownership in the Service Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 34(2), 401–417. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0608>
- Li, L., & Li, J.-Y. (2024). Corporate Social Responsibility and Society 5.0: Assessing Consumer Awareness, Loyalty, and Trust toward Socially Responsible Organizations. *Sustainability*, 16(17), 7862. <https://doi.org/10.3390/su16177862>
- Lie, Y. F., Ria, A., & Panjaitan, S. (2024). Pengaruh Customer Experience , Customer Satisfaction , dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. 7(3), 713–722.

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Ningsih, E. R., Haryono, T., Sawitri, H. S. R., & Harsono, M. (2016). The Role of Customers' Cultural Values in Developing E-Loyalty: Empirical Study on BSM Kudus Branch. *ADDIN*, 10(2), 1–18.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Oliver, Richard. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Ourzik, V. Y. (2022). Customer Knowledge Management: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*, 23(2), 1384–1394. <https://doi.org/10.34190/eckm.23.2.780>
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). Measuring Customer Trust Through Digital Transformation of Banking As a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 214–229. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i2.51986>
- Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). Employee–customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>
- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Sari, A., Sucherly, Hasan, M., & Oesman, Y. M. (2022). Brand-consumer Relationship of Female Millennials Toward K-beauty. *Innovative Marketing*, 18(2), 72–84. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.07](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.07)
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 12(6), 26–36.

- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Mehul, S., & Sharma, S. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Aspek Pengalaman Merek terhadap Customer Delight pada Penggunaan Kosmetik Dekoratif Korea. JURNAL LENTERA BISNIS, 14(1), 812–827. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1417>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Suriyanti, & Wahyudi. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust (A Study of Banking Industries in Makassar). *Forum Manajemen Indonesia*, 1(17–19), 843–858.
- Szopiński, T. (2023). Holding Accounts in Several Banks - A Conscious or Reckless Consumer? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2142806>
- van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking System Trust, Bank Trust, and Bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Waliyadi, A. (2025, April 30). *Ringkasan Eksekutif Distribusi Simpanan Bank Umum Maret 2025*. <https://lps.go.id/ringkasan-eksekutif-distribusi-simpanan-bank-umum-maret-2025/>
- Wang, C., Wang, Z., Liu, L., & Hua, K. (2024). Relationship between customer knowledge management and the value co-creation of fitness application customers: Mediating role of flow experience. *PloS One*, 19(10), e0311988. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311988>
- Winata, H., Thoyib, A., Rohman, F., & Yuniarinto, A. (2024). From Experience To Loyalty: Understanding the Dynamics of Customer Trust in Indonesia's Mobile Banking Industry. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(2), 1–23. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02597>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>
- Zou, T., Ertug, G., Cuypers, I. R. P., & Ferrin, D. L. (2023). Trust across borders: a review of the research on interorganizational trust in international business. *Journal of International Business Studies*, 54(8), 1379–1401. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00648-5>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>