

## **Strategi Membangun E-Banking, Experiential Marketing dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya**

**Liling Listyawati<sup>1</sup>, Sri Utami Ady<sup>2</sup>**

Universitas Dr. Soetomo

liling.listyawati@unitomo.ac.id<sup>1</sup>, sri.utami@unitomo.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to analyze the influence of e-banking, experiential marketing, and physical evidence on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable in Sharia Banks in the city of Surabaya. The quantitative approach is used with the type of explanatory research. A total of 100 respondents were selected through the judgment sampling method. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that physical evidence had a positive and significant effect on customer satisfaction, while e-banking and experiential marketing had a positive but not significant effect on satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, which means that the higher the satisfaction, the more likely it is for customers to remain loyal. In addition, the results of the indirect influence test show that physical evidence has a significant effect on loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. However, e-banking and experiential marketing did not show a significant mediation effect. Overall, this research model explains that the loyalty of Islamic bank customers in Surabaya is more determined by the satisfaction factor that arises from real experience and physical evidence of banking services.*

**Keywords: E-Banking, Experiential Marketing, Physical Evidence, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-banking, experiential marketing, dan physical evidence terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah di Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis penelitian eksplanatori. Sebanyak 100 responden dipilih melalui metode judgment sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan e-banking dan experiential marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepuasan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap loyal. Selain itu, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa physical evidence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Namun, e-banking dan experiential marketing tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di

Surabaya lebih ditentukan oleh faktor kepuasan yang muncul dari pengalaman nyata dan bukti fisik layanan perbankan.

**Kata kunci:** E-Banking, Experiential Marketing, Physical Evidence, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sistem perbankan di Indonesia menunjukkan bahwa negara ini telah mengadopsi dual banking system, yaitu adanya dua sistem keuangan yang berjalan bersamaan: sistem konvensional dan sistem syariah. Sistem ganda ini tidak hanya mencerminkan keberagaman preferensi masyarakat, tetapi juga upaya untuk membebaskan masyarakat dari jebakan *high cost economy*, di mana pengeluaran ekonomi menjadi beban berat, serta menguatkan nilai-nilai religius dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Nilai religius ini diharapkan mendorong masyarakat menjadi lebih amanah, efisien, dan hemat, serta mengurangi pengeluaran yang tidak produktif.

Perbankan konvensional menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan sistem bunga, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran kredit, sedangkan perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, kemitraan, dan keadilan (Manurung & Prathama Rahardja, 2004) dalam (Taswan, 2010). Perbedaan prinsip tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berdampak langsung pada strategi bersaing, segmentasi pasar, serta cara lembaga perbankan mengelola hubungan dengan nasabahnya. Dalam konteks globalisasi ekonomi dan implementasi Asean Economic Community (AEC), sistem perbankan syariah dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama bank syariah maupun dari bank konvensional yang juga menawarkan produk berbasis prinsip syariah.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh bank konvensional dan bank syariah relatif serupa dari segi fungsi teknis, perbedaan utama terletak pada sistem imbal hasil. Bank konvensional menggunakan bunga (*interest rate*) sedangkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil (*profit sharing*). Dalam praktiknya, masyarakat kini semakin menyadari perbedaan mendasar tersebut dan mulai mempertimbangkan nilai-nilai religius dalam memilih layanan keuangan (Fahmi, 2014). Oleh karena itu, keunggulan bank syariah tidak lagi cukup hanya pada kesesuaian prinsip syariah, tetapi juga pada kualitas pelayanan, inovasi produk, serta kemampuan dalam memberikan pengalaman bertransaksi yang unggul kepada nasabah.

Untuk menghadapi dinamika bisnis yang semakin kompleks, bank syariah dituntut untuk bertransformasi melalui digitalisasi layanan perbankan. Transformasi digital ini telah didorong oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 tentang Pengenalan Layanan Perbankan Digital pada Bank Umum. Regulasi tersebut menekankan bahwa layanan perbankan digital merupakan bentuk optimalisasi penggunaan data dan teknologi untuk memberikan pengalaman nasabah (*customer experience*) yang lebih cepat, mudah, dan aman. Namun, beberapa hasil

penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital banking di lembaga keuangan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional, baik dari segi infrastruktur maupun tingkat adopsi pengguna (Azizah et al., 2020).

Kualitas layanan digital (e-banking) yang baik akan membangun persepsi positif terhadap keamanan transaksi dan privasi data nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Beberapa penelitian membuktikan bahwa layanan e-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Anggraini et al., 2023)(Situmorang et al., 2022)(Khumaini et al., 2022)(S.Y & Ahmad, 2021)(Prabowo, 2024). Namun, terdapat pula hasil berbeda dari Indriastuti et al. (2022) yang menemukan bahwa e-banking tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih dalam.

Selain faktor digitalisasi, dimensi lain yang penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah experiential marketing. Pemberian pengalaman positif dalam interaksi antara nasabah dan bank dapat menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Menurut (Effendy et al., 2024) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian (Zai'mah & Harli Ristifani, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian pula, hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan masih diperdebatkan (Sari et al., 2022)(Prasetyo & Wasis, 2019).

Selanjutnya, *physical evidence* atau bukti fisik juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Dalam konteks jasa seperti perbankan, bukti fisik meliputi fasilitas, desain interior, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan peralatan pendukung yang digunakan selama transaksi (Halim et al., 2021). Penelitian terdahulu oleh (Tjan, 2015) serta (Wu & Li, 2018) menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun, temuan lain dari (Chen & Liu, 2019) serta (Sanjaya & Pratiwi, 2018) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh e-banking, experiential marketing, dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa topik ini masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model empiris yang lebih komprehensif guna menjelaskan hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel e-banking, experiential marketing, dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Kedua, menemukan model hubungan yang paling representatif bagi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di era digital. Kebaruan penelitian (*novelty*) ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu

model penelitian yang menyeluruh, dengan mempertimbangkan konteks transformasi digital bank syariah di Indonesia.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **E - Banking**

Menurut (Tampubolon, 2009), *electronic banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi dan melakukan transaksi keuangan melalui jaringan elektronik. E-banking berperan penting dalam meningkatkan efisiensi serta kemudahan layanan transaksi. Sejalan dengan itu, (Yuliani & Luhgiatno, 2023) menyatakan bahwa e-banking adalah pemanfaatan teknologi internet untuk mendukung kegiatan perbankan yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Layanan ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong loyalitas nasabah melalui kemudahan serta kecepatan akses.

Berdasarkan (Shah & Clarke, 2010), E-banking dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan nasabah terhadap keamanan sistem dan kerahasiaan data pribadi selama transaksi. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana sistem e-banking dirancang agar intuitif dan mudah dioperasikan oleh pengguna dari berbagai kalangan. Sementara itu, kualitas informasi menggambarkan sejauh mana informasi yang disajikan melalui platform e-banking akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh nasabah.

### **Experiential Marketing**

Konsep pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu feeling yang positif melalui produk dan pelayanan yang diberikan. (Schmitt, 1999) mengartikan experiential marketing sebagai pendekatan yang berfokus pada stimulasi aspek emosional pelanggan untuk menciptakan berbagai pengalaman melalui penawaran produk dan jasa. Sejalan dengan itu, (Nuriyah et al., 2025) menegaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan, di mana pengalaman sensorial dan emosional yang diberikan mampu memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan studi (Schmitt, 1999), menguraikan lima indikator utama dalam *experiential marketing*, yaitu sensory experience, affective experience, creative cognitive experience, physical experience and entitle lifestyle, serta social identity experience. *Sensory experience* mencakup pengalaman yang diperoleh melalui pancaindra seperti visual, suara, atau aroma yang mendukung suasana layanan. *Affective experience* menekankan pada emosi positif yang dirasakan pelanggan. *Creative cognitive experience* berhubungan dengan rangsangan intelektual yang mendorong pelanggan berpikir secara kreatif. *Physical experience and entitle lifestyle*

merefleksikan interaksi fisik nasabah dengan layanan dan kesesuaian gaya hidup mereka. Sementara *social identity experience* mencerminkan keterikatan sosial dan rasa memiliki terhadap komunitas pengguna layanan tersebut.

### **Physical Evidence**

Menurut (Candrianto, 2021) mengungkapkan Physical Evidence ialah komponen utama dari perusahaan, karena beberapa hasil dari perusahaan harus memiliki bentuk nyata. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan Bank Syariah. Sejalan dengan hal tersebut, (Assauri, 2018) menyatakan bahwa pengukuran *physical evidence* dapat dilihat dari beberapa indikator seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, fasilitas tambahan, dan lingkungan. Bangunan fisik mencakup desain interior dan eksterior yang nyaman serta mencerminkan profesionalisme lembaga. Peralatan dan perlengkapan menggambarkan kesiapan fasilitas operasional yang digunakan untuk memberikan pelayanan optimal. Fasilitas tambahan seperti ruang tunggu yang nyaman atau area parkir yang memadai turut meningkatkan persepsi positif nasabah. Sementara itu, lingkungan yang bersih dan tertata rapi memperkuat citra bank syariah sebagai institusi yang terpercaya dan peduli terhadap kenyamanan nasabah.

### **Kepuasan Nasabah**

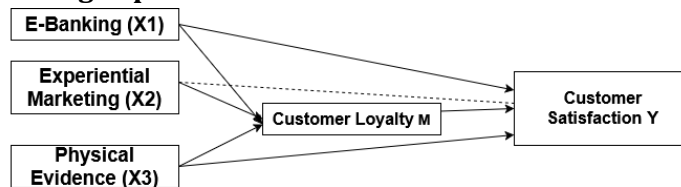
Perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap jasa yang diberikan Bank Syariah setelah membandingkan hasil jasa yang digunakan dengan hasil yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Penelitian (Sarwani et al., 2021) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelayanan melebihi ekspektasi nasabah, terutama dalam kesesuaian nilai dan kualitas layanan. Sementara itu, studi (Nigatu et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti reliabilitas, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Berdasarkan (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan nasabah meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator ini menggambarkan sejauh mana nasabah merasa puas hingga bersedia untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen kuat untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah secara berkelanjutan. (Lusiah, 2018), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk keterikatan nasabah dalam mengutamakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus. Sejalan dengan itu, penelitian (Kim et al., 2024) menyebut bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kesediaan untuk tetap bersama penyedia layanan yang sama serta dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), indikator loyalitas nasabah

meliputi komitmen untuk tetap menggunakan jasa bank syariah, bank sebagai pilihan utama di masa depan, serta kecenderungan untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai bank tersebut kepada pihak lain.

## kerangka penelitian



Keterangan:

—————> : Hubungan Langsung

- - - - - : Hubungan tidak langsung (mediasi)

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hubungan Langsung:

**H1:** E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**H2:** Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**H3:** Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**H4:** E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**H5:** Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**H6:** Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hubungan Tidak Langsung

**H7:** Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel e-banking, experiential marketing, dan physical evidence terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya. Pendekatan ini mengacu pada paradigma positivistik dengan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square

(SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan tanpa mensyaratkan distribusi data normal.

Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah pengguna layanan Bank Syariah di Surabaya, dengan pemilihan responden menggunakan metode judgment sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik yang relevan, seperti pengalaman menggunakan layanan e-banking dan interaksi langsung dengan produk bank syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut tidak lagi menggunakan pendekatan jumlah indikator dikalikan sepuluh seperti pada rumus (Hair et al., 2019), melainkan berdasarkan perhitungan statistik dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95 persen. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10 persen (*margin of error* 0,10) dan proporsi maksimal 0,5, hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel ideal berkisar antara 96 hingga 99 responden. Jumlah tersebut dinilai representatif serta memenuhi syarat minimal untuk analisis SEM-PLS.

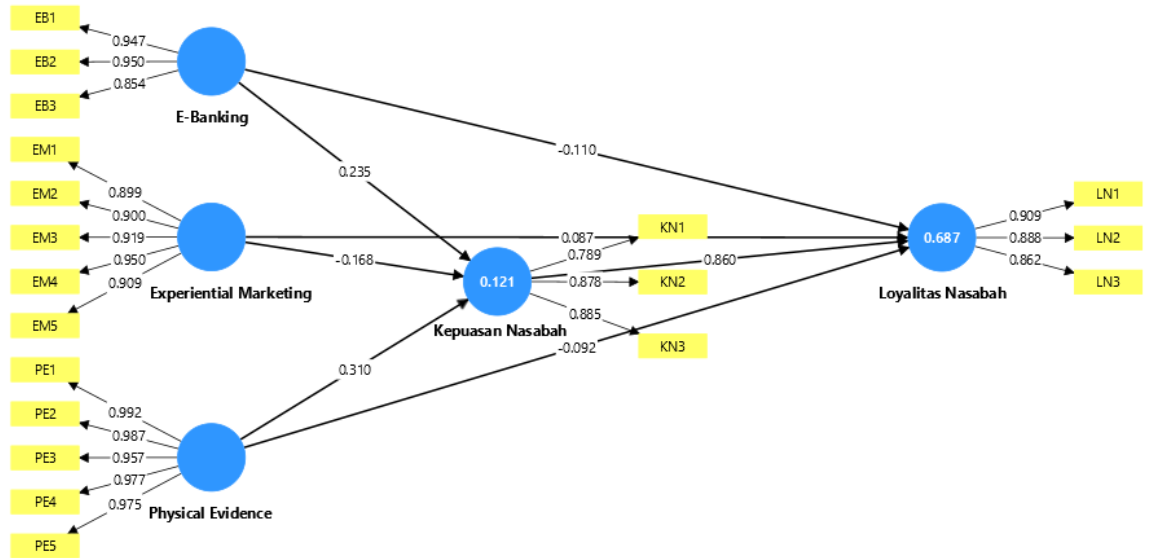
Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan data sekunder yang bersumber dari jurnal, literatur, serta laporan resmi yang relevan. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui berbagai indikator *goodness of fit*. Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu identifikasi (melalui studi literatur dan observasi lapangan), pengumpulan serta pengolahan data, dan analisis serta penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) yang diolah melalui program SmartPLS 4.0. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel e-banking, experiential marketing, dan physical evidence terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya.

Gambar berikut menampilkan model struktural hasil pengolahan SEM-PLS, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten beserta nilai *loading factor* dan *path coefficient* masing-masing jalur. Nilai *loading factor* menunjukkan kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya, sedangkan *path coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian.

*Gambar 1 model struktural hasil pengolahan SEM-PLS*



Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Gambar di atas memperlihatkan model struktural yang menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Lingkaran biru merepresentasikan variabel laten (E-Banking, Experiential Marketing, Physical Evidence, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah), sementara kotak kuning menggambarkan indikator pengukuran pada masing-masing variabel. Angka di atas garis panah menunjukkan besarnya koefisien jalur (path coefficient), yang menandakan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Selain itu, angka di dalam lingkaran (misalnya 0,121 dan 0,687) merupakan nilai R-square ( $R^2$ ), yang menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM – PLS dengan 19 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Tabel 1. Kemudian dilakukan proses *PLS – Algorithm* untuk mendapatkan nilai *Alpha Cronbach*, *Composite Reliability*, dan *AVE*.

### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil analisis PLS dilaporkan melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

#### a. Hasil Pengujian *Outer Model*

Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang didapatkan dengan pengujian *PLS Algorithm*.

1) *Convergent Validity*

**Table 1 Nilai Outer Loading**

	<b>E-Banking</b>	<b>Experiential Marketing</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>Physical Evidence</b>
<b>EB1</b>	<b>0.947</b>				
<b>EB2</b>	<b>0.950</b>				
<b>EB3</b>	<b>0.854</b>				
<b>EM1</b>		<b>0.899</b>			
<b>EM2</b>		<b>0.900</b>			
<b>EM3</b>		<b>0.919</b>			
<b>EM4</b>		<b>0.950</b>			
<b>EM5</b>		<b>0.909</b>			
<b>KN1</b>			<b>0.789</b>		
<b>KN2</b>			<b>0.878</b>		
<b>KN3</b>			<b>0.885</b>		
<b>LN1</b>				<b>0.909</b>	
<b>LN2</b>				<b>0.888</b>	
<b>LN3</b>				<b>0.862</b>	
<b>PE1</b>					<b>0.992</b>
<b>PE2</b>					<b>0.987</b>
<b>PE3</b>					<b>0.957</b>
<b>PE4</b>					<b>0.977</b>
<b>PE5</b>					<b>0.975</b>

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai > 0,7 sehingga data dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

2) *Discriminant Validity*

**Table 2 Discriminant Validity**

	<b>E-Banking</b>	<b>Experiential Marketing</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>Physical Evidence</b>
<b>EB1</b>	<b>0.947</b>	<b>0.781</b>	<b>0.210</b>	<b>0.138</b>	<b>0.335</b>
<b>EB2</b>	<b>0.950</b>	<b>0.807</b>	<b>0.187</b>	<b>0.084</b>	<b>0.342</b>
<b>EB3</b>	<b>0.854</b>	<b>0.747</b>	<b>0.140</b>	<b>0.039</b>	<b>0.259</b>
<b>EM1</b>	<b>0.814</b>	<b>0.899</b>	<b>0.108</b>	<b>0.121</b>	<b>0.297</b>
<b>EM2</b>	<b>0.771</b>	<b>0.900</b>	<b>0.149</b>	<b>0.027</b>	<b>0.390</b>
<b>EM3</b>	<b>0.739</b>	<b>0.919</b>	<b>0.143</b>	<b>0.051</b>	<b>0.330</b>

<b>EM4</b>	0.823	0.950	0.182	0.122	0.394
<b>EM5</b>	0.700	0.909	0.116	0.076	0.447
<b>KN1</b>	0.080	0.208	0.789	0.655	0.407
<b>KN2</b>	0.203	0.075	0.878	0.759	0.174
<b>KN3</b>	0.223	0.122	0.885	0.680	0.254
<b>LN1</b>	0.095	0.034	0.759	0.909	0.182
<b>LN2</b>	0.076	0.108	0.759	0.888	0.127
<b>LN3</b>	0.107	0.104	0.660	0.862	0.180
<b>PE1</b>	0.354	0.408	0.325	0.186	0.992
<b>PE2</b>	0.348	0.379	0.318	0.170	0.987
<b>PE3</b>	0.326	0.413	0.296	0.165	0.957
<b>PE4</b>	0.328	0.359	0.309	0.171	0.977
<b>PE5</b>	0.328	0.419	0.327	0.200	0.975

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Table 3 Konstruk Validitas dan Reliabilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>E-Banking</b>	<b>0.909</b>	<b>0.972</b>	<b>0.942</b>	<b>0.843</b>
<b>Experiential Marketing</b>	<b>0.952</b>	<b>0.983</b>	<b>0.963</b>	<b>0.838</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>0.809</b>	<b>0.812</b>	<b>0.887</b>	<b>0.725</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>0.864</b>	<b>0.870</b>	<b>0.917</b>	<b>0.786</b>
<b>Physical Evidence</b>	<b>0.988</b>	<b>0.990</b>	<b>0.991</b>	<b>0.956</b>

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 3 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5

## b. Hasil Pengujian *Inner Model*

Menurut (Latan & Ghozali, 2020) *inner model* merupakan pengujian yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Model struktural ini juga disebut sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dijelaskan dengan uji *R-Square* (koefisien determinasi) dan uji *Q-Square*.

### 1) Uji *R-Square* (R<sup>2</sup>)

**Table 4 Uji *R-Square* (R<sup>2</sup>)**

	R-square	R-square adjusted
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0.121	0.093
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.687	0.673

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,121, artinya variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 12,1% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 87,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah berada pada kategori sangat lemah. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,687, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 68,7% variasi Loyalitas Nasabah, sedangkan 31,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah tergolong kuat.

### 2) Hasil Uji *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Pada penggunaan program SmartPLS 4.0, kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping*, sehingga dapat diketahui mengenai hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima dan signifikan apabila nilai *P-value* < 0,5 dan nilai *t-statistic* > *t*-tabel (1,96) (Hair et al., 2019). Hasil dari uji *path coefficient* dan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

#### a) Hasil *Path Coefficient* atau efek langsung

**Table 5 Hasil *Path Coefficient* atau efek langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>E-Banking -&gt; Kepuasan Nasabah</b>	0.235	0.228	0.164	1.428	0.153

<b>E-Banking Loyalitas Nasabah</b> ->	-0.110	-0.100	0.149	0.738	0.460
<b>Experiential Marketing Kepuasan Nasabah</b> ->	-0.168	-0.152	0.157	1.064	0.287
<b>Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah</b> ->	0.860	0.865	0.041	21.156	0.000
<b>Physical Evidence Kepuasan Nasabah</b> ->	0.310	0.306	0.107	2.904	0.004
<b>Physical Evidence Loyalitas Nasabah</b> ->	-0.092	-0.092	0.066	1.402	0.161

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

1. Variabel E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,235 dengan *T-statistic* 1,428 dan *P-value* 0,153, yang berarti berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga layanan E-Banking belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliani & Luhglatno, 2023) yang juga menemukan bahwa layanan *e-banking* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, melainkan memerlukan peran mediasi kepuasan atau kepercayaan digital untuk menciptakan efek positif yang signifikan.
2. Pengaruh E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai *Original Sample* -0,110, *T-statistic* 0,738, dan *P-value* 0,460, yang berarti tidak signifikan, menunjukkan bahwa penggunaan E-Banking tidak secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah.
3. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah memperoleh nilai *Original Sample* -0,168, *T-statistic* 1,064, dan *P-value* 0,287, yang berarti tidak signifikan, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini konsisten dengan temuan (Adha et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada sektor

jasa keuangan yang lebih menekankan aspek kepercayaan dan rasionalitas daripada pengalaman emosional.

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *Original Sample* 0,860 dengan *T-statistic* 21,156 dan *P-value* 0,000 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sangat kuat, artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

5. Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *Original Sample* 0,310, *T-statistic* 2,904, dan *P-value* 0,004 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik seperti fasilitas dan kenyamanan pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah

6. Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *Original Sample* -0,092, *T-statistic* 1,402, dan *P-value* 0,161 yang berarti tidak signifikan, menandakan bahwa bukti fisik tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi lebih berpengaruh melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah merupakan variabel dominan yang berperan penting dalam membentuk Loyalitas Nasabah, sementara variabel lain seperti E-Banking, Experiential Marketing, dan Physical Evidence hanya berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

b) Hasil *Specific Indirect Effect* atau Efek Tidak Langsung Uji efek tidak langsung digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Nasabah (KN) berperan sebagai variabel mediasi antara E-Banking (EB), Experiential Marketing (EM), serta Physical Evidence (PE) terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Nilai pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila  $T\text{-statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,05$  (Hair et al., 2019).

**Table 6 Specific Indirect Effect atau Efek Tidak Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Experiential Marketing -&gt; Loyalitas Nasabah</b>	-0.144	-0.133	0.139	1.039	0.299

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa

7. Experiential Marketing → Loyalitas Nasabah  
 Nilai *Original Sample* -0,168 dengan *T-statistic* 1,064 dan *P-value* 0,287, yang berarti tidak signifikan, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman belum mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah, juga menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Hal ini berarti pengalaman nasabah

terhadap layanan (experiential marketing) tidak memberikan dampak langsung yang berarti terhadap loyalitas. Kemungkinan efeknya baru terasa jika dimediasi oleh kepuasan nasabah.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis SEM-PLS memberikan gambaran mendalam mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

### 1. Pengaruh E-Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa e-banking berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan e-banking memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, tingkat kepuasan nasabah belum sepenuhnya meningkat.

### 2. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Variabel *experiential marketing* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional, sosial, maupun sensorial yang diberikan oleh bank belum cukup kuat membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan nasabah. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena konteks layanan perbankan syariah cenderung bersifat rasional dan berorientasi kepercayaan, bukan hanya pengalaman emosional semata.

### 3. Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

*Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Ini menunjukkan bahwa bukti fisik seperti kenyamanan fasilitas, desain interior, kebersihan, serta tampilan aplikasi e-banking menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan.

### 4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *T-statistic* sebesar 21.156 dan *P-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan bank syariah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

### 5. Analisis Mediasi

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa hanya *physical evidence* yang memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa kepuasan memainkan peran penting sebagai mediator antara pengalaman nyata layanan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, e-banking dan experiential marketing tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas digital dan pengalaman emosional perlu dioptimalkan agar dapat berdampak pada loyalitas melalui peningkatan kepuasan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya *physical evidence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sementara itu, *e-banking* dan *experiential marketing* meskipun menunjukkan arah hubungan positif, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas fisik, kenyamanan fasilitas, serta tampilan layanan digital yang nyata lebih mampu membentuk persepsi positif dan kepuasan nasabah dibandingkan aspek pengalaman emosional atau kemudahan teknologi semata. Selain itu, kepuasan terbukti menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah di Surabaya lebih banyak ditentukan oleh tingkat kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman nyata dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga bank perlu berfokus pada peningkatan kualitas *physical evidence* dan penguatan layanan *e-banking* yang aman dan andal guna menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4, 1804–1819. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Anggraini, M. J., Sani, A., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v5i2.17586>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. In 16 (p. 460). Rajawali Pers.
- Candrianto, S. M. P. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN SUATU PENGANTAR*. Literasi Nusantara Abadi.
- Chen, C.-M., & Liu, H.-M. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7–8), 721–744. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1333413>
- Effendy, M. R., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas sebagai Variabel Moderasi pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1177–1204. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.629>

- Fahmi, I. (2014). *Pengantar perbankan : teori dan aplikasi* (Muslim A. Djalil (ed.); 1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *STRATEGI PEMASARAN : Edisi 4 / Fandy Tjiptono*. Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Al, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lusiah. (2018). *Monograf Loyalitas Pelanggan*. [https://www.academia.edu/42205470/Monograf\\_Loyalitas\\_Pelanggan](https://www.academia.edu/42205470/Monograf_Loyalitas_Pelanggan)
- Manurung, M., & Prathama Rahardja. (2004). *Uang, perbankan, dan ekonomi moneter : (kajian kontekstual indonesia)*. Penerbitan FE-UI.
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Nuriyah, P., Listyawati, L., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2025). *The Influence of Experiential Marketing on Repurchase Intention and Customer Satisfaction of Restaurants in Surabaya. 2*.
- Prabowo, R. K. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 08(01), 939–953.
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- S.Y, R., & Ahmad, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bri Cabang Rajawali Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 101–116. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5278>
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). *Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang*.

- Sari, N. F., Sunindyo, A., & Kodir, M. A. (2022). Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang. *Jurnal KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)*, 10(1), 88–99.
- Sarwani, Herawati, A., & Listyawati, L. (2021). Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Surabaya. *Universitas Dr. Soetomo Surabaya*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Shah, M., & Clarke, S. (2010). E-Banking Management. In *E-Banking Management*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-252-7>
- Situmorang, M. C., Norvadewi, & Yuliani, I. (2022). *A . PENDAHULUAN Pada era globalisasi saat ini , pertumbuhan teknologi cepat melakukan inovasi . Dengan adanya teknologi akan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya . Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet . Perkemba. 1(1), 78–85.*
- Tampubolon, N. (2009). Perihal Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet Banking. In *Surat Edaran No.6/18/DPNP*.
- Taswan. (2010). *Manajemen perbankan: konsep, teknik & aplikasi* (2nd ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjan, S. (2015). The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. *IBuss Management*, 3(2), 392–402. <https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yuliani, K. C., & Luhgiatno, L. (2023). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bca Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.630>
- Zai'mah, A., & Harli Ristifani, Z. (2023). Analisis Experiential Marketing, Brand Trust Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i2.127-138>