

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY  
WITH MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION AT MAYBANK BANK  
INDONESIA***

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
MAYBANK INDONESIA**

**Adam Dwi Juliansyah<sup>1\*</sup>, Effy Zalfiana Rusfian<sup>2</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia  
[adam.dwi31@ui.ac.id](mailto:adam.dwi31@ui.ac.id)<sup>1</sup>, [Effy.zalfiana@ui.ac.id](mailto:Effy.zalfiana@ui.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study explores the impact of customer experience on customer satisfaction and loyalty in the Indonesian banking sector, specifically at Maybank Indonesia. In recent decades, shifts in consumer behavior have moved from physical products to experiences and services, requiring companies to adopt a more customer-centric approach. This research uses a systematic literature review (SLR) method to analyze relevant literature. The results show that positive customer experiences, through direct interactions and digital platforms, significantly affect customer satisfaction, increasing long-term customer loyalty. Customer satisfaction plays a mediating role in linking experience to loyalty. Additionally, factors such as service quality, personalization, and technology integration through an Omni-Channel strategy can enhance customer experience and deepen relationships with customers. This study contributes to developing more innovative and effective service strategies to improve customer retention and loyalty in the Indonesian banking sector.*

**Keywords:** *Customer experience, Customer satisfaction, Customer loyalty, Indonesian banking, Omni-channel*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di sektor perbankan Indonesia, khususnya di Bank Maybank Indonesia. Dalam dekade terakhir, perubahan perilaku konsumen menunjukkan pergeseran dari produk fisik menuju pengalaman dan layanan, yang menuntut perusahaan untuk lebih fokus pada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) untuk menganalisis literatur yang relevan dengan topik ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik melalui interaksi langsung maupun platform digital, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang nasabah. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas layanan, personalisasi, dan integrasi teknologi melalui strategi Omni-Channel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperdalam hubungan dengan nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelayanan yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan Indonesia.

**Kata Kunci:** Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Omni-Channel, Pengalaman pelanggan, Perbankan Indonesia

**PENDAHULUAN**

Dalam dekade terakhir, perkembangan ekonomi global menunjukkan pergeseran nilai ekonomi dari sekadar komoditas dan barang menuju layanan dan pengalaman (Fattah, V. 2023). Konsumen saat ini menjadi lebih cerdas dan peka terhadap nilai produk karena peningkatan sosial

ekonomi, persaingan bisnis, dan kemajuan teknologi informasi. Seiring perubahan ini, konsep pemasaran tradisional yang menganggap konsumen sebagai pengambil keputusan rasional dianggap tidak lagi relevan. Konsumen kini mempertimbangkan aspek emosional, kesenangan, dan pengalaman yang diperoleh saat membeli suatu

produk (Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. 2023), sehingga fokus pemasaran pun bergeser dari sekadar memenuhi fungsi produk menjadi penyediaan pengalaman yang menarik.

Perusahaan perlu memahami perubahan perilaku konsumen dengan berfokus pada pendekatan yang berorientasi kepada pelanggan Farahdiba, D. (2020). Pendekatan customer-centric ini tidak hanya meningkatkan performa bisnis tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi PWC (2018) menunjukkan bahwa 73% konsumen menganggap pengalaman sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, melebihi harga dan kualitas produk. Dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan harus memahami interaksi pelanggan di berbagai level (Suhaji, S., Widiastuti, T., & Bodroastuti, T. 2021)., termasuk aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual.

Maybank Indonesia dipilih sebagai fokus penelitian ini karena merupakan salah satu bank swasta besar di Indonesia dengan aset signifikan di ASEAN. Bank ini terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di Maybank Indonesia, dengan pertanyaan utama mengenai bagaimana customer experience mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah, serta bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas. Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty di sektor perbankan, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis faktor-faktor customer experience yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas di konteks bank

swasta besar di Indonesia seperti Maybank. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa wawasan baru terkait faktor-faktor customer experience yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas di sektor perbankan Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan membantu Maybank Indonesia mengidentifikasi kebutuhan nasabah untuk meningkatkan layanan dan produk secara berkelanjutan.

### **LANDASAN TEORI**

Customer experience adalah respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pembelian Wiwesa, N. R. (2021). Pengalaman ini mencakup segala aspek interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah pembelian. Customer experience terbagi dalam tiga tahap: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada tahap pra-pembelian, pelanggan mencari informasi dan membandingkan pilihan. Tahap pembelian mencakup interaksi langsung selama pembelian, sedangkan tahap pasca-pembelian melibatkan perilaku setelah pembelian, seperti pembelian ulang atau promosi dari mulut ke mulut. Lemon dan Verhoef (2016) menguraikan pengalaman pelanggan dalam lima dimensi: sensorik, afektif, kognitif, fisik, dan identitas sosial, dengan tambahan elemen yang berpengaruh, seperti suasana, teknologi, komunikasi, serta interaksi dengan karyawan (Wisnawa, I., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. 2022).

Customer experience dalam konteks B2C (Business to Customer) mencakup elemen yang menghibur dan aspek yang terbagi antara faktor pelanggan dan pengecer (Sawhani, D. K., & Se, M. 2021). Faktor pelanggan meliputi masalah yang dihadapi, preferensi fitur produk, waktu, aspek sosial, dan

kekuatan finansial, sementara faktor pengecer mencakup harga, staf penjualan, dan lingkungan ritel. Dewi, dkk. (2023) menambahkan delapan dimensi pengaruh customer experience: aksesibilitas, kompetensi, pengenalan pelanggan, bantuan, personalisasi, pemecahan masalah, pemenuhan janji, dan penghargaan terhadap waktu pelanggan.

Kepuasan pelanggan, menurut Oliver (1999), terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Diskonfirmasi positif menghasilkan kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk, persepsi kualitas layanan, harga, serta faktor pribadi dan situasional Mardiah, M. A. (2019). Sementara itu, loyalitas pelanggan terbentuk dari penggunaan produk atau jasa secara terus-menerus. Oliver (1997) mengidentifikasi tiga perspektif loyalitas: loyalitas perilaku yang ditandai dengan pembelian berulang, loyalitas sikap yang mencerminkan preferensi pelanggan terhadap merek, dan perspektif komposit yang menggabungkan keduanya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) untuk menelaah dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang relevan terkait customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty, khususnya dalam konteks industri perbankan. Proses ini dimulai dengan perumusan pertanyaan penelitian yang mengarahkan pada analisis hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar,

ScienceDirect, dan Emerald Insight. Fokus utama pencarian adalah artikel yang diterbitkan dalam 5 hingga 10 tahun terakhir untuk memastikan keterbaruan dan relevansi data yang digunakan.

Kriteria inklusi untuk literatur yang dipilih mencakup artikel yang secara khusus meneliti sektor perbankan, customer loyalty, dan customer satisfaction sebagai mediasi. Setiap artikel yang memenuhi kriteria kemudian dipilah dan dianalisis berdasarkan variabel-variabel utama yang diteliti, yaitu customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Dengan pendekatan ini, penelitian ini mampu mengidentifikasi pola, perbedaan, serta kesenjangan yang ada dalam literatur terkait. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran menyeluruh yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris yang lebih mendalam, terutama dalam konteks Bank Maybank Indonesia

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengalaman pelanggan (customer experience) memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor perbankan, di mana persaingan sangat ketat. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan, mulai dari interaksi dengan layanan hingga proses transaksi yang lancar, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Dalam konteks perbankan, perhatian terhadap setiap sentuhan pelanggan, seperti kemudahan akses, pelayanan yang cepat, dan komunikasi yang efektif, dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan bank, yang pada gilirannya mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian mengidentifikasi peran penting kualitas pelayanan dalam meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada sektor keuangan. Hendri, Budi Haryono, dan Saparso (2021) dalam studi mereka di PT. Bank Maybank Indonesia Finance menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh persepsi positif pelanggan terhadap responsivitas, keandalan, dan komponen-komponen pelayanan lainnya yang mereka rasakan dalam interaksi dengan pihak bank. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung membentuk hubungan jangka panjang dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan tingkat loyalitas yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman mereka sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasi, yang meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Studi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai interaksi antara ketiga variabel ini dalam konteks Bank Maybank Indonesia, dengan menilai bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan dan bagaimana keduanya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan dalam perbankan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, saluran digital, dan layanan yang dipersonalisasi. Interaksi berkualitas tinggi, baik melalui layanan tatap muka maupun platform digital, sangat penting

untuk memenuhi ekspektasi nasabah. Dengan meningkatnya ketergantungan pada perangkat digital, integrasi yang mulus antara aplikasi seluler dan perbankan online merupakan kontributor yang signifikan terhadap pengalaman yang positif. Personalisasi, yang didukung oleh analisis data, memungkinkan bank untuk menawarkan layanan yang disesuaikan, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan berkorelasi langsung dengan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, yang meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang puas cenderung untuk tetap menggunakan bank mereka, memanfaatkan lebih banyak layanan, dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Fokus yang kuat dalam menciptakan pengalaman yang mulus dan dipersonalisasi membantu bank membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, yang mengarah pada retensi pelanggan jangka panjang dan loyalitas merek yang lebih kuat.

Kepuasan nasabah memainkan peran penting sebagai mediator antara pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah, terutama di sektor perbankan Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki pengalaman positif dengan bank, baik melalui layanan yang dipersonalisasi, interaksi digital yang lancar, atau manajemen hubungan nasabah yang efektif, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang mengarah pada loyalitas yang lebih kuat. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang puas cenderung lebih loyal, terlibat dengan bank dalam jangka waktu yang lebih lama, dan bahkan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ini sangat penting dalam industri perbankan yang

kompetitif, di mana retensi nasabah sangat penting untuk kesuksesan.

Sebuah studi terhadap nasabah bank di Indonesia menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang signifikan antara pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah, terutama dalam konteks e-banking dan layanan digital. Ketika kepuasan nasabah terhadap platform digital meningkat, kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bank juga meningkat, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa meningkatkan kepuasan nasabah, terutama melalui peningkatan kualitas pengalaman nasabah, merupakan kunci bagi bank-bank yang ingin membangun dan mempertahankan loyalitas. Hal ini menekankan pentingnya fokus pada kepuasan nasabah sebagai strategi untuk membina hubungan nasabah yang lebih mendalam dan lebih tahan lama di pasar perbankan Indonesia.

Di sektor perbankan Indonesia, Bank Maybank Indonesia telah merespons tuntutan digitalisasi dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui berbagai inovasi fitur dan kenyamanan penggunaan layanan. Penelitian oleh Rahmania dan Widyaningsih (2021) menunjukkan bahwa faktor seperti nilai yang dirasakan, kualitas fungsional, serta kepercayaan merek, berpengaruh besar terhadap pengalaman nasabah. Pengalaman positif yang tercipta dari layanan ini kemudian berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Hendri dan Haryono (2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang

diterima, baik secara fisik maupun melalui platform digital, lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten, termasuk layanan personalisasi, dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan bank, serta mengurangi kemungkinan mereka beralih ke kompetitor.

Dengan mempertimbangkan tantangan yang ada di pasar yang sangat kompetitif, Bank Maybank Indonesia dapat memanfaatkan penelitian ini untuk lebih fokus dalam mengembangkan layanan yang lebih inovatif dan personal. Peningkatan kualitas layanan, terutama dalam aspek digital dan kemudahan akses, menjadi strategi penting dalam memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pengembangan lebih lanjut dalam pengalaman pelanggan yang mulus dan inovatif, Maybank dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang akan berdampak positif pada retensi dan pertumbuhan bisnis bank.

Studi yang dilakukan oleh Gahler, Klein, dan Paul (2022) lebih lanjut mendukung temuan ini, dengan penekanan pada penerapan Omni-Channel sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara terpadu. Omni-Channel memungkinkan perusahaan mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku unik mereka, menciptakan pengalaman yang lebih dipersonalisasi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pandangan yang lebih menyeluruh terhadap riwayat interaksi pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan dalam melakukan profiling yang akurat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, implementasi Omni-Channel sangat bermanfaat untuk

membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas mereka.

Penelitian Fida, Umar, Yousuf, dan Singh (2020) serta Shefali Jaiswari dan Anurag Singh (2020) menambahkan perspektif dari sektor keuangan syariah dan ritel online, dengan menyoroti beberapa faktor spesifik yang sangat memengaruhi kepuasan dan pengalaman pelanggan. Pada perbankan syariah di Oman, misalnya, aspek seperti keandalan, jaminan, dan tampilan fisik layanan (tangibility) terbukti penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, dalam konteks ritel online di India, elemen-elemen seperti nilai ekonomi, pengalaman pasca pembelian, dan kustomisasi memainkan peran besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Faktor-faktor ini dianggap sebagai determinan utama yang tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan.

## **PENUTUP**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor perbankan Indonesia, khususnya di Bank Maybank Indonesia. Pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan baik melalui interaksi langsung maupun platform digital dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Saya juga mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas, memperkuat hubungan antara bank dan

nasabah, serta meningkatkan retensi pelanggan.

Menyoroti pentingnya kualitas layanan, personalisasi, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang mulus dan dipersonalisasi, penelitian ini merekomendasikan agar Maybank Indonesia lebih mengutamakan pengembangan strategi Omni-Channel yang terintegrasi, yang menggabungkan berbagai saluran interaksi dengan pelanggan. Implementasi strategi ini dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan memperdalam pemahaman terhadap preferensi nasabah. Oleh karena itu, bank yang mampu mengelola dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan mereka akan dapat membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih tahan lama dengan nasabah. Penelitian ini juga merekomendasikan agar studi lanjutan mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi yang lebih spesifik, seperti AI dan analitik data, untuk personalisasi yang lebih efektif dalam konteks perbankan Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 244-256.
- cnbcindonesia.com. (2020, November 17). *Kasus Maybank Coreng Kepercayaan Nasabah, Pulihnya Gimana?* Retrieved from CNBC Indonesia:

- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201117150728-17-202462/kasus-maybank-coreng-kepercayaan-nasabah-pulihnyagimana>
- Dewi, S. L. A. P., Trarintya, M. A. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(12), 2434-2444.
- databoks.co.id. (2022, 01 14). *Ini Daftar 10 Bank dengan Aset Terbesar di ASEAN*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/14/ini-daftar-10-bank-dengan-aset-terbesar-di-asean>
- Erawati, D., & Budiantono, B. (2021). Analisis Implementasi Service Excellence Customer Service Pada Bank Muamalat, Capem Kota Batu.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disruptsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Fida, B. A., Umar, A., Yousuf, A.-B., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *journals sage*, 1-10.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Hendri, Haryono, B., & Saporso. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTIONPT. MAYBANK INDONESIA FINANCE JAKARTA BRANCH. *Journal of Humanities, Social Science*, 195-202.
- Infobank. (2023). *The Best Bank Service Excellence 2023*. Jakarta: Infobank.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of The Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Sage Journal*, 41-55.
- Kompas.com. (2024, 02 28). *Daftar 10 Besar Bank dengan Aset Jumbo di Indonesia*. Retrieved from [money.kompas.com: https://money.kompas.com/read/2024/02/28/154100926/daftar-10-besar-bank-dengan-aset-jumbo-di-indonesia?page=all](https://money.kompas.com/read/2024/02/28/154100926/daftar-10-besar-bank-dengan-aset-jumbo-di-indonesia?page=all)
- MARDIAH, M. A. (2019). ANALISIS FAKTOR KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM. ACEH ISMI KABANJAHE (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Pitaloka, D. I., & Et all. (2021). Excellent Services by Frontliner Best Corporate Banking . *Jurnal Industri dan Perkotaan*.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Suhaji, S., Widiastuti, T., & Bodroastuti, T. (2021). PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS MAHASISWA BERBASIS PENGALAMAN BELAJAR (STUDI PADA MAHASISWA STIE SE KOTA SEMARANG). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 111-124.

- Wisnawa, I., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). Brand dan E-marketing pariwisata.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 2.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81-91.