

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH  
(STUDI GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT DALAM MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU (S1)**

**Disusun Oleh:**

**Hasna Sajidah Qurrotu`aini**

**NIM. 21108020039**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH  
(STUDI GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT DALAM MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU (S1)**

**Disusun Oleh:**

**Hasna Sajidah Qurrotu`aini**

**NIM. 21108020039**

**Dosen Pembimbing:**

**Farid Hidayat, S.H., M.S.I.**

**NIP. 19810726 201503 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-917/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

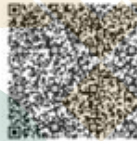
Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI GENERASI Z DI YOGYAKARTA)*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASNA SAJIDAH QURROTU'AINI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020039  
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

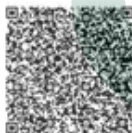
### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.  
SIGNED

Valid ID: 685044ec2b49b



Penguji I

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6846f6d41bb51



Penguji II

Hasan Al Banna, SEL., M.E.  
SIGNED

Valid ID: 6850cbec3f29e



Yogyakarta, 04 Juni 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 6850e1105c2a8

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Hasna Sajidah Qurrotu'aini

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di-Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr.WB*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hasna Sajidah Qurrotu'aini

NIM : 21108020039

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Generasi Z di Yogyakarta)

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Mei 2025

Dosen Pembimbing Skripsi



FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasna Sajidah Qurrotu'aini

NIM : 21108020039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Generasi Z di Yogyakarta)*" adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat

Yogyakarta, 26 Mei 2025



Hasna Sajidah Qurrotu'aini

21108020039

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasna Sajidah Qurrotu`aini  
NIM : 21108020039  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi kepentingan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Generasi Z di Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 26 Mei 2025



Hasna Sajidah Qurrotu'aini

21108020039



## HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”*

(Q.S Al-Insyirah:5)

– *Bismillah, nabung, sabar, diam, wujudkan.*

(Penulis)

*“You`re doing fine. Sometimes you`re doing better, sometimes you`re doing worse, but at the end, it`s you. So I just want you to have no regrets. I want you to feel yourself grow and I just want you to also love yourself.”*

(Mark Lee from NCT)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan, do'a, serta bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

**Allah SWT** atas rahmat dan karunia serta petunjuk-Nya yang telah diberikan dengan segala kemudahan dan kekuatan serta ketabahan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

**Teruntuk kedua orang tua tercinta**, yaitu Bapak Bayu Laksono dan Ibu Fitriana Diah Puspitasari. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, kepercayaan, serta dukungan dan mendo'akan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah demi meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan dalam pembuatan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana.

**Untuk adikku tersayang**, Ammar Kamaluddin Syuja' yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis, walaupun dia adalah musuh terbesar. Adikku menjadi salah satu tujuan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi dan menamatkan perkuliahan, karena dialah tanggung jawab penulis untuk

mendidik dan menjadi contoh yang baik. Terima kasih atas segala pertenggaran dan dukungan untuk penulis.

**Untuk keluarga besar,** yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

**Untuk sahabat seperjuangan** yang telah menemani dalam suka maupun duka dan menjadi *support system* serta segala waktu dan kenangan yang diberikan.

**Untuk dosen pembimbing,** Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama             | Huruf Latin        | Keterangan                 |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba <sup>ʿ</sup>  | B                  | Be                         |
| ت          | Ta <sup>ʿ</sup>  | T                  | Te                         |
| ث          | Sa <sup>ʾ</sup>  | ṡ                  | Es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim              | J                  | Je                         |
| ح          | Ha <sup>ʿ</sup>  | ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha <sup>ʾ</sup> | Kh                 | Ka da Ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                         |
| ذ          | Zal              | Ẓ                  | Zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra <sup>ʾ</sup>  | R                  | Er                         |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin              | S                  | Es                         |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es dan Ye                  |
| ص          | Ṣad              | ṣ                  | Es (dengan titik di bawah) |
| ض          | Ḍad              | ḍ                  | De (dengan titik di bawah) |

|    |        |   |                             |
|----|--------|---|-----------------------------|
| ط  | Ta''   | t | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ  | Za'    | z | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع  | „ Ain  | „ | Koma terbalik di atas       |
| غ  | Gain   | G | Ge                          |
| ف  | Fa'    | F | Ef                          |
| ق  | Qaf    | Q | Qi                          |
| ك  | Kaf    | K | Ka                          |
| ل  | Lam    | L | El                          |
| م  | Mim    | M | Em                          |
| ن  | Nun    | N | En                          |
| و  | Wawu   | W | We                          |
| هـ | Ha'    | H | Ha                          |
| ء  | Hamzah | ` | Apostrof                    |
| ي  | Ya'    | Y | Ye                          |

#### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

|          |         |             |
|----------|---------|-------------|
| مُعَدَّة | Ditulis | Mutaáddidah |
| عِدَّة   | Ditulis | 'iddah      |

#### C. Ta' Marbuttah

Semua ta'marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al").

ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki aslinya.

|                |         |                           |
|----------------|---------|---------------------------|
| حكمة           | Ditulis | <i>Hikmah</i>             |
| عَلَّة         | Ditulis | <i>Jizyah</i>             |
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>karamah al auliya'</i> |

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

|       |        |         |          |
|-------|--------|---------|----------|
| ----- | Fathah | ditulis | <i>A</i> |
| ----- | Kasrah | ditulis | <i>I</i> |
| ----- | ḍammah | ditulis | <i>U</i> |

|          |        |         |                |
|----------|--------|---------|----------------|
| فَعَلَ   | Fathah | ditulis | <i>Fa'ala</i>  |
| ذَكَرَ   | Kasrah | ditulis | <i>Žukira</i>  |
| يَذْهَبُ | ḍammah | ditulis | <i>Yazhabu</i> |

#### E. Vokal Panjang

|                      |         |            |
|----------------------|---------|------------|
| 1. Fathah + alif     | Ditulis | Ā          |
| جَاهِلِيَّة          | Ditulis | Jāhiliyyah |
| 2. Fathah+ yā' mati  | Ditulis | Ā          |
| تَنْسَى              | Ditulis | Tansā      |
| 3. Kasrah + yā' mati | Ditulis | Ī          |
| كَرِيم               | Ditulis | Karīm      |

|                       |         |       |
|-----------------------|---------|-------|
| 4. Dammah + wāwu mati | Ditulis | Ū     |
| فروض                  | Ditulis | furūd |

#### F. Vokal Rangkap

|                       |         |                  |
|-----------------------|---------|------------------|
| 1. Fathah + yā' mati  | Ditulis | <i>Ai</i>        |
| بينكم                 | Ditulis | <i>Bainakuma</i> |
| 2. Fathah + wāwu mati | Ditulis | <i>Au</i>        |
| قول                   | Ditulis | <i>Qaul</i>      |

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dan Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

|         |         |                         |
|---------|---------|-------------------------|
| أنتم    | Ditulis | <i>a 'antum</i>         |
| أعدت    | Ditulis | <i>u 'iddat</i>         |
| لنشكركم | Ditulis | <i>la 'in syakartum</i> |

#### H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awalan “al”

|        |         |                   |
|--------|---------|-------------------|
| القرآن | Ditulis | <i>al-Qur 'ān</i> |
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyās</i>   |

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan huruf pertama

Syamsiyyah tersebut

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-samā</i>   |
| الشمس  | Ditulis | <i>asy-syams</i> |

#### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | <i>żawi al-furūd</i> |
| السنة أهل  | Ditulis | <i>ahl as-sunnah</i> |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu`alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *rabbi`alamin*, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan menganugerahkan kasih sayang, rezeki, dan kesehatan serta atas berkah, ridho dan hidayah-Nya, sehingga terselesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Generasi Z di Yogyakarta)*". Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW, keluarganya, serta sahabatnya yang dinanti-nantikan syafaatnya di yaumul akhir, yang yang mengantarkan kita dari zaman kebodohan kejaman yang terang benderang seperti sekarang ini, serta yang telah menjadi tauladan untuk umat islam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, maka dari itu, penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran serta kritik dari berbagai pihak untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi untuk perbaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat kerja keras dan rasa tanggung jawab, serta tidak lepas dari do`a, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh

karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat yang berharga selama proses perkuliahan.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga atas ilmu pengetahuan dan wawasan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan bagian Tata Usaha FEBI UIN Sunan Kalijaga atas pelayanannya.
8. Kedua orang tua saya tercinta dan tersayang Bapak Bayu Laksono dan Ibu Fitriana Diah Puspitasari, yang selalu berkorban demi mendukung baik secara materi maupun non materi, tak kenal lelah mendo'akan serta

memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

9. Adik kandung saya, yang senantiasa menyemangati. Semoga ini dapat memberikan rasa bangga dan menjadi motivasi untuk dapat mengenyam pendidikan yang lebih tinggi
10. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a terbaiknya.
11. Untuk sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan, Kharisma Ananda Putri, Hamidah, dan Oni Monika, yang selalu menemani, mendukung, dan memberi semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih atas segala waktu dan kenangan yang luar biasa, suka dan duka dilalui bersama dan sangat berkesan di hati penulis.
12. Teman-teman *pren smp* dan *Rempongerss*, yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Untuk seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih telah menjadi salah satu sumber motivasi dan *support system* bagi penulis, serta meluangkan waktu, menemani, mendengarkan keluh kesah, memberi dukungan, menghibur, dan memberi semangat kepada penulis dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.
15. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

16. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Yogyakarta, 26 Mei 2025

Penulis,



**Hasna Sajidah Qurrotu'aini**

**2110802003**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|                                                                  |       |
|------------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL .....                                              | ii    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                         | iii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                | iv    |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                         | v     |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN<br>AKADEMIK..... | vi    |
| HALAMAN MOTTO .....                                              | viii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                        | ix    |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN.....                        | xi    |
| KATA PENGANTAR.....                                              | xvi   |
| DAFTAR ISI.....                                                  | xx    |
| DAFTAR TABEL .....                                               | xxiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                               | xxiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                            | xxv   |
| ABSTRAK .....                                                    | xxvi  |
| ABSTRACT .....                                                   | xxvii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                           | 1     |
| A. Latar Belakang .....                                          | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....                                         | 10    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                       | 10    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                      | 11    |
| E. Sistematika Pembahasan .....                                  | 12    |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....           | 14    |
| A. Landasan Teori.....                                           | 14    |
| 1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                       | 14    |
| 2. Loyalitas.....                                                | 16    |
| 3. Generasi Z .....                                              | 19    |
| 4. <i>Customer Experience</i> .....                              | 23    |
| 5. <i>Service Quality</i> .....                                  | 27    |
| 6. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....         | 29    |
| B. Kajian Pustaka.....                                           | 34    |
| C. Kerangka Penelitian .....                                     | 42    |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Pengembangan Hipotesis .....                                                                   | 42        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                            | <b>45</b> |
| A. Desain Penelitian.....                                                                         | 45        |
| B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....                                               | 45        |
| C. Populasi dan Sampel .....                                                                      | 47        |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                                                                    | 49        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                                                                   | 51        |
| F. Teknik Analisis Data.....                                                                      | 52        |
| 1. Uji Instrumen Penelitian .....                                                                 | 52        |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                                                         | 54        |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                          | 55        |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                                            | 56        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                          | <b>58</b> |
| A. Gambaran Umum Responden .....                                                                  | 58        |
| B. Karakteristik Responden .....                                                                  | 59        |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                  | 59        |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                        | 60        |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                            | 60        |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                  | 61        |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....                                  | 61        |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                                             | 62        |
| 7. Karakteristik Responden yang Mengetahui Promosi Penjualan Bank<br>Syariah di Media Sosial..... | 62        |
| 8. Karakteristik Responden yang Pernah Mendapatkan Layanan dari<br>Pegawai Bank Syariah .....     | 63        |
| C. Hasil Penelitian .....                                                                         | 63        |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif .....                                                            | 63        |
| 2. Uji Instrumen .....                                                                            | 65        |
| 3. Uji Asumsi Klasik.....                                                                         | 71        |
| 4. Uji Regresi Linier Berganda .....                                                              | 76        |
| 5. Uji Hipotesis .....                                                                            | 78        |
| D. Pembahasan.....                                                                                | 83        |
| 1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.....                      | 84        |
| 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.....                          | 88        |

|                                                                                              |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 3. <i>Integrated Marketing Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ..... | 89          |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                                                   | <b>92</b>   |
| A. Kesimpulan .....                                                                          | 92          |
| B. Keterbatasan .....                                                                        | 93          |
| C. Saran.....                                                                                | 94          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                  | <b>96</b>   |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                        | <b>cvii</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia (Dalam Satuan Rekening).....      | 2  |
| Tabel 1. 2 Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di DI Yogyakarta (2024-2026) ..... | 3  |
| Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....                                                                          | 34 |
| Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....                                             | 45 |
| Tabel 3 2 Kriteria Skala Likert Kuesioner .....                                                         | 52 |
| Tabel 4. 1 Usia .....                                                                                   | 59 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....                                                                           | 60 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan.....                                                                               | 60 |
| Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir.....                                                                     | 61 |
| Tabel 4. 5 Penghasilan Perbulan .....                                                                   | 61 |
| Tabel 4. 6 Domisili.....                                                                                | 62 |
| Tabel 4. 7 Mengetahui Promosi Penjualan Bank Syariah di Media Sosial.....                               | 62 |
| Tabel 4. 8 Mendapat Layanan dari Pegawai Bank Syariah .....                                             | 63 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif .....                                                                   | 64 |
| Tabel 4. 10 Uji Validitas X1 .....                                                                      | 66 |
| Tabel 4. 11 Uji Validitas X2 .....                                                                      | 67 |
| Tabel 4. 12 Uji Validitas X3 .....                                                                      | 68 |
| Tabel 4. 13 Uji Validitas Y .....                                                                       | 69 |
| Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas .....                                                                      | 70 |
| Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....                                                                         | 72 |
| Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas .....                                                                 | 74 |
| Tabel 4. 17 Uji Glejser.....                                                                            | 75 |
| Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda .....                                                           | 76 |
| Tabel 4. 19 Uji Parsial (Uji t).....                                                                    | 78 |
| Tabel 4. 20 Ringkasan Hasil Uji Parsial (Uji t) .....                                                   | 80 |
| Tabel 4. 21 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                  | 81 |
| Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                           | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....  | 42 |
| Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot ..... | 73 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                  |        |
|--------------------------------------------------|--------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....             | cvii   |
| Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....        | xxxii  |
| Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Responden..... | xxxvii |
| Lampiran 4 Olah Data Menggunakan SPSS .....      | lvi    |
| Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV).....            | xli    |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* (pengalaman pelanggan), *service quality* (kualitas layanan), dan *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan masyarakat di Yogyakarta dari ke tahun ke tahun, khususnya Generasi Z yang diindikasikan dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah serta pentingnya loyalitas dalam membangun keberlanjutan bisnis perbankan di tengah perkembangan teknologi digital dan karakteristik Generasi Z yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang merupakan nasabah bank syariah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 30. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta melalui uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan variabel *service quality* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Generasi Z di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Customer Experience*, *Service Quality*, *Integrated Marketing Communication*, Generasi Z, Loyalitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the influence of customer experience, service quality, and integrated marketing communication on the loyalty of Generation Z customers in saving at Islamic banks, particularly in the Special Region of Yogyakarta. The background of this research is based on the year-over-year population growth in Yogyakarta, especially among Generation Z, which is indicated to contribute to the growth of Islamic bank customers. Additionally, customer loyalty plays a crucial role in ensuring the sustainability of banking businesses amid the advancement of digital technology and the dynamic, adaptable characteristics of Generation Z.*

*This research employs a quantitative approach using purposive sampling through questionnaires, with a sample size of 130 respondents who are customers of Islamic banks. The collected data were analyzed using SPSS version 30. The research instrument was tested through validity and reliability tests, along with classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests to ensure data feasibility.*

*The results of the study indicate that the customer experience variable does not significantly influence loyalty. However, the variables of service quality and integrated marketing communication (IMC) have a significant effect on the loyalty of Generation Z customers of Islamic banks in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Customer Experience, Service Quality, Integrated Marketing Communication, Generation Z, Loyalty*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan teknologi digital telah membawa beberapa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Di era ini, bank syariah tidak hanya harus mengikuti prinsip-prinsip syariah, tetapi juga harus beradaptasi dengan inovasi teknologi agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh pesat dalam satu dekade terakhir, hal ini dipicu oleh peningkatan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah dan perkembangan teknologi yang signifikan. Bank syariah perlu menyediakan layanan yang tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga mudah dan cepat diakses oleh nasabah, terutama Generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi.

Di tahun 2024, jumlah nasabah di sektor perbankan syariah di Indonesia terus bertambah, hal ini didorong oleh inovasi layanan digital yang semakin mudah diakses. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar bank syariah di Indonesia mencapai sekitar 7,38% di awal tahun 2024. Pertumbuhan ini didukung oleh kualitas layanan perbankan yang lebih inklusif dan terintegrasi dengan kebutuhan ekonomi syariah yang semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk perbankan syariah di Indonesia

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia (Dalam Satuan Rekening)

| Tahun | Jumlah Nasabah<br>Bank Umum | Jumlah Nasabah<br>Unit Usaha | Total      |
|-------|-----------------------------|------------------------------|------------|
|       | Syariah                     | Syariah                      |            |
| 2020  | 25.195.987                  | 5.341.698                    | 30.537.385 |
| 2021  | 28.654.158                  | 6.490.937                    | 35.145.095 |
| 2022  | 33.758.718                  | 7.714.161                    | 41.472.879 |
| 2023  | 34.186.529                  | 7.772.307                    | 41.958.836 |

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa bank syariah mengalami pertumbuhan jumlah nasabah dana pihak ketiga pada setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah ini menggambarkan adanya peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan pada perbankan syariah. Dari tahun 2020 ke 2021, jumlah nasabah meningkat sebesar 13%; pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2023, terdapat kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik untuk menabung di bank syariah. Di Yogyakarta, berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2025, jumlah Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) di Yogyakarta berjumlah 13 unit. Selain itu, sebaran jaringan kantor bank umum di Yogyakarta per Maret 2025 yaitu sebanyak 8 Kantor Cabang dan 29 Kantor Cabang Pembantu serta sebaran jaringan kantor Unit Usaha Syariah di Yogyakarta yaitu sebanyak 6 Kantor Cabang

dan 10 Kantor Cabang Pembantu. Jumlah ini tidak termasuk dalam layanan syariah di seluruh wilayah DI Yogyakarta.

Tabel 1. 2 Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di DI Yogyakarta (2024-2026)

| Umur  | Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin<br>di DI Yogyakarta (x 1000, 2024-2026) |        |        |           |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Laki-laki                                                                                         |        |        | Perempuan |        |        | Jumlah |        |        |
|       | 2024                                                                                              | 2025   | 2026   | 2024      | 2025   | 2026   | 2024   | 2025   | 2026   |
| 15-19 | 134,19                                                                                            | 133,86 | 133,34 | 127,39    | 127,08 | 126,71 | 261,27 | 260,94 | 260,05 |
| 20-24 | 137,92                                                                                            | 138,06 | 138,21 | 132,48    | 132,42 | 132,34 | 270,4  | 132,42 | 270,55 |
| 25-29 | 137,23                                                                                            | 137,86 | 138,42 | 133,52    | 134,02 | 134,44 | 270,75 | 271,88 | 272,86 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Mei 2023

Tabel diatas menunjukkan proyeksi jumlah penduduk di DI Yogyakarta pada tahun 2024 hingga 2026 berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin. Secara umum, kelompok usia 20-24 tahun cenderung stabil dengan sedikit penurunan pada tahun 2026. Adapun kelompok usia 25-29 tahun menunjukkan adanya kenaikan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Ini dapat mengindikasikan segmen usia ini memiliki potensi besar sebagai target utama nasabah bank syariah, terutama pada produk tabungan, pembiayaan pendidikan, ataupun modal usaha. Sementara itu, kelompok usia 15-19 tahun mengalami penurunan setiap tahun, baik pada laki-laki maupun perempuan. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran demografi, dimana proporsi penduduk usia muda (15-19 tahun) menurun, sementara kelompok usia dewasa muda (25-29) tahun meningkat, yang berdampak pada layanan publik, khususnya layanan perbankan syariah di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan selalu menjadi target utama dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Pada bidang perbankan, termasuk perbankan syariah, loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset yang sangat berharga (Setiawan & Puspitadewi, 2022:98). Nasabah yang loyal biasanya akan memberikan rekomendasi positif, melakukan transaksi berulang, dan tetap menggunakan produk tersebut meskipun ada tawaran yang lebih kompetitif dari bank lain (Lisana, 2023:65). Menurut Oliver (2014:35) mengartikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa secara konsisten. Hal ini dapat membuat pelanggan tetap melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasi atau promosi dari pesaing yang bisa saja mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Kolonio & Soepeno, 2019:833).

Dalam konteks perbankan modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan sektor keuangan, termasuk bank syariah. Loyalitas nasabah tidak hanya menunjukkan seberapa puas mereka dengan produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga berkaitan erat dengan kemampuan bank untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pasya & Widyaningsih, 2024). Di era digital saat ini, dimana Generasi Z, khususnya pada Generasi Z di Yogyakarta semakin mendominasi pasar, yang dimana sangat penting bagi bank syariah untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Rohwiyati et al. 2024).

*Customer experience* menurut Schmitt (1999:57), yaitu segala sesuatu yang dirasakan secara langsung oleh individu sebagai respons terhadap suatu stimulus yang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap interaksi mereka pada perusahaan, baik secara logis, fisik, emosional, maupun psikologis. Hal tersebut juga dapat membangun pengalaman yang mempengaruhi loyalitas dan nilai perusahaan. *Customer experience* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu berfokus pada pengalaman pelanggan, melibatkan panca indera, perasaan, pikiran, serta mempertimbangkan konteks saat konsumen menggunakan produk, serta menyeimbangkan aspek rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan (Schmitt, 1999:60).

Pengalaman pelanggan mencakup setiap interaksi Schmitt (1999:60) menyebutkan terdapat 5 indikator pengalaman pelanggan, seperti *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (sikap), dan *relate* (berkaitan). Dalam konteks perbankan syariah, *customer experience* melibatkan interaksi langsung maupun digital yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Penelitian oleh Bolton et al (2000:99), mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dengan layanan pelanggan akan mempengaruhi tanggapan pelanggan tentang perusahaan dan akan melakukan pembelian berulang atau menggunakan jasa mereka kembali. Generasi muda, khususnya Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman yang relevan dan berbasis teknologi, dimana mereka sangat memperhatikan aspek kenyamanan, personalisasi, dan efisiensi layanan (Lestari, et al. 2024:3002). Bank syariah yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Disisi lain, *service quality* atau kualitas layanan, berperan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994:116), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, juga perlu memberikan layanan yang berkualitas untuk bersaing dengan bank konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (2000), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) juga memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dengan nasabah (Karmila Karia, 2021:41). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan holistik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran yang terpercaya, baik online maupun offline (Schultz dan Kitchen, 2008:532). Bagi bank syariah, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif dapat membantu memperkuat brand awareness dan membangun loyalitas, khususnya dalam menarik Generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi digital.

Penelitian relevan yang pertama, yaitu menganalisis tentang pengaruh *customer value*, *customer relationship management*, serta *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu customer pada Bank OCBC Cabang

Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *customer value*, *customer relationship management*, serta *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank OCBC Cabang Purwakarta. (Purnomo et al., 2024).

Penelitian oleh Fadilla et al. (2021) menganalisis pengaruh promosi, *service quality*, dan *customer experience* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di cabang Medan Pulo Brayan. Penelitian ini berperan dalam memahami bagaimana aspek promosi, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah berdampak langsung pada loyalitas nasabah di lingkungan perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan sebanyak 8.750 nasabah aktif. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling* dan didapat 99 responden melalui perhitungan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu aspek promosi, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Maliki dan Hadi (2021), yang meneliti tentang pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pengguna Spotify premium menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan melibatkan sebanyak 90 responden pengguna Spotify premium di Kota Malang.

Penelitian relevan selanjutnya yaitu menganalisis mengenai pengaruh *integrated marketing* dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang maskapai penerbangan Bandara Soekarno Hatta dengan sampel yang diambil sebanyak 105 responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa variabel *integrated marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan secara bersama-sama variabel *integrated marketing* dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas (Pratiwi et al. 2019).

Sedangkan penelitian oleh Zulfikar et al (2022), yaitu penelitian kuantitatif yang meneliti tentang pengaruh dari variabel *customer relationship management* dan variabel *integrated marketing communication* terhadap loyalitas nasabah bank simpanan di Kota Bandung, yang menunjukkan hasil bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dan mendapat 200 nasabah sebagai responden.

Berdasarkan penelitian relevan tersebut memberikan wawasan penting, tetapi masih terdapat beberapa gap atau celah yang dapat diisi oleh penelitian ini. Pada kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan lokasi, objek, dan variabel penelitian. Serta penelitian tersebut terdapat implikasi kontekstual, yaitu perbedaan pada objek penelitian pada bank syariah dan bank konvensional yang dimana kedua jenis bank tersebut memiliki prinsip operasi berbeda dan kebutuhan pada setiap nasabahnya. Selain itu, subjek pada penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang menjadi

pembeda dari segi usia. Terdapat pula hasil penelitian yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk meneliti ulang mengenai variabel yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas. Serta pada penelitian ini menggabungkan ketiga variabel dan spesifik mempelajari bagaimana pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas nasabah Generasi Z.

Penelitian tersebut menjadi dasar bagi studi yang akan dilakukan, yaitu dengan meneliti pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas nasabah bank syariah di wilayah D.I Yogyakarta dengan studi kasus Generasi Z. Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dipilih didasarkan oleh beberapa faktor. Pertama, Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dimana tingkat pendidikan dan literasi keuangan yang relatif tinggi dibandingkan beberapa daerah lain di Indonesia sehingga menghasilkan masyarakat yang melek terhadap keuangan. Kedua, Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan pertumbuhan bank syariah yang pesat. Ketiga, Yogyakarta termasuk daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang cukup baik, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di wilayah Yogyakarta.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah dari penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah?
4. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah?

## C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat menulis tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah?
2. Untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah.

3. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi pemahaman ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah serta dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Generasi Z. Selain itu penelitian ini juga berpotensi mengidentifikasi teori-teori pemasaran yang relevan untuk memperkuat hubungan antara bank dengan nasabahnya di era digital.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta nasabah pengguna layanan perbankan, selain itu dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Sistematika pembahasan ini memberikan informasi dan gambaran mengenai semua bab di dalam penelitian. Sistematika dari pembahasan penelitian sebagai berikut.

### **BAB I Pendahuluan**

Pendahuluan memberikan gambaran bagaimana penelitian ini dan menjelaskan mengapa peneliti memilih judul tersebut, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori. Landasan teori yaitu membahas tentang konsep-konsep yang akan digunakan oleh peneliti. Selain itu peneliti juga akan menggunakan definisi penting maupun terkait dengan penelitian ini yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisis dan mengembangkan kesimpulan. Kemudian hipotesis akan dikembangkan berdasarkan latar belakang dan hipotesis studi sebelumnya yang akan disajikan dalam bentuk visual.

### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini memperkuat metode penelitian yang dipakai oleh peneliti. Termasuk desain penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, keterangan operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan objek secara keseluruhan beserta pembahasan yang mencakup pemeriksaan penulis terhadap hasil pengolahan data. Kemudian kesimpulan dari penelitian ini yang didasarkan pada pemikiran saat ini dan penelitian terdahulu akan dibahas secara deskriptif dan terperinci.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil analisis data.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas nasabah Generasi Z dalam menabung di bank syariah di Yogyakarta, penulis menyampaikan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut, yaitu *Customer Experience* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Integrated Marketing Communication* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan loyalitas nasabah dalam menabung di bank syariah.
2. *Customer Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengujian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $>0,05$ . Artinya, pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan layanan bank syariah meskipun penting, tapi tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Generasi Z.
3. *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang profesional, cepat tanggap, dan empati menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

4. *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai X3, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi pemasaran terintegrasi yang konsisten terutama melalui media sosial dan saluran digital, terbukti efektif dalam membangun hubungan kesadaran dan kedekatan merek yang berdampak pada loyalitas nasabah.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebesar 47%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## **B. Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup responden di wilayah Yogyakarta, antara lain Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Gunung Kidul, Kab. Kulon Progo, dan Kab. Bantul, sehingga hasilnya belum tentu dapat disamaratakan secara luas untuk nasabah bank syariah di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbatas pada nasabah bank syariah berusia 17 – 28 tahun atau disebut dengan Generasi Z yang menggunakan produk tabungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum mencerminkan pandangan dari kelompok usia lain ataupun pengguna produk bank syariah lainnya

3. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada beberapa variabel seperti *customer experience*, *service quality*, dan *integrated marketing communication* sebagai variabel independen, serta loyalitas sebagai variabel dependen. Masih terdapat variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah namun belum dibahas dalam penelitian ini.
4. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *google form* yang mengandalkan persepsi subyektif responden, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias dalam pengisian jawaban.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga belum menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

### C. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian serta keterbatasan tersebut, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya peneliti diharapkan mampu memperluas jangkauan responden dengan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasilnya dapat disamaratakan secara lebih menyeluruh. Selain itu Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain guna memperkaya penelitian dan memperoleh hasil yang lebih mendalam. Serta untuk mengurangi potensi bias akibat penggunaan kuesioner, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed method*) dengan menambahkan wawancara atau observasi lapangan.

## 2. Bagi Bank Syariah

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek keramahan, kecepatan, dan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah, guna memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, bank syariah dapat lebih fokus pada penyediaan produk dan layanan, terutama untuk memenuhi kebutuhan nasabah Generasi Z yang semakin banyak memakai produk perbankan syariah. Strategi pemasaran juga perlu diperkuat dengan pemanfaatan saluran komunikasi digital dan media sosial yang lebih optimal, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

## 3. Bagi Nasabah

Bagi nasabah, disarankan untuk lebih memahami berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah agar dapat memanfaatkan layanan tersebut dengan optimal. Nasabah juga dapat memberikan umpan balik yang membangun kepada bank, yang dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, Religiosity, Customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adani, J. R., & Nirawati, L. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis , Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i1.750>
- Adirassaty, A., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.572>
- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with the Moderating role of Product Innovation Moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133-148. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i2.1910>
- Afaf Azizah, A., Alam Adha, M., Wahyudi, R., Perbankan Syariah, P., Agama Islam, F., & Ahmad Dahlan, U. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Agustino, S. L. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(2), 244-256.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- Alidha, M., Putri Sar, A., Sopiattunnisa, R., Azzahra, A., Nurhalizah, L., Sultan, U., & Corresponding, A. T. (2024). Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Era Revolusi Industri 4.0. *Contemporary Journal of Applied Sciences (CJAS)*, 2(3), 203–216. <https://doi.org/10.55927/cjas.v2i3.9681>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Anandia, R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty: (Studi Pada Tamu Meeting di Hotel Pangeran City Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 125–135. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.3791>
- Andre Winarto, & Richard Andrew. (2025). Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata TBK. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 01–11. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2930>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Ardiansyah, I., As'ad, M., & Sulaeman, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan J&T Express Tanjung Barat (RANCHO). In *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 375–385. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i5.2322>

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik erasi Z dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Z Sebagai Nasabah Bank Syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7269-7278. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan Loyalias Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *INTELEKTIVA: Jural Ekonomi, Sosial, & Humaniora*. 2 (5), 242-166. <https://journal.atim.ac.id/index.php/prosiding/article/view/218>
- Cesarianayani, C., Juliansyah, F., & Fitri, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>

- Dewi Ikhsana, P., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTBTB)*, 3(2), 30-39.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Branding towards Customer Loyalty on Apparels by the Customers of Selected Cities of Tamil Nadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3890–3898. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.364>
- Dwi Januar Luqmansyah, S. R. (2021). Customer Experience on Islamic Banking Digital Branch in Indonesia. *Advance in Economics. Business, and Management Research*, 177, 167-175.
- Ernawati, N., Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 6(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Fadila, D., Lupikawaty, M., & Africano, F. (2021). The mediation role of trust on the effect of commitment to religiosity and marketing communication on customer loyalty of Islamic banks. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 137–152. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.479>
- Fadilla, N., Syahriza, R., Harianto, B., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1514–1523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>
- Faiza, K. (2023). Determinants of Consumers' Decision to Switch to Islamic Banking System: A Case Study of Oman. *Contemporary Review of the Middle East*, 10(1), 46–61. <https://doi.org/10.1177/23477989221143833>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian

- Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 74-91.  
<https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1470>
- Gunawan, R. R. (2003). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Perilaku Konsumer. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 259-264.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v4i2.1015>
- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2015). Effects Of Service Quality Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 17(2).  
<http://dx.doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1681>
- Huda, C., Mranani, N. A., & Supartini. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image, And Experiental Marketing On Consumer Loyalty of Ace Hardware BG Junction Surabaya. *Journal of Economy, Accounting and Management Science*, 4 (2). 116–133. <https://doi.org/10.55173/jeams.v4i2.40>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Custome Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kang, K. (2021). Strategic Orientation, Integretad Marketing Communication, and Relational Performance in E-commerce Brands: Evidenve from Japanese Consumer's Perception. *Business Communication Research and Practise*, 4(1), 28-40. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.1.28>
- Karia, K. (2022). Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>

- Khan, T. N. (2016). Islamic Banks Service Innovation Quality: Conceptual Model. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3161>
- Khoirunnisa, S., & Syarif Hidayatullah, U. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dakwah*, XII(2), 333–360. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising*, 48(4), 531–546. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831-840. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing. Pearson Education Limited. 17<sup>th</sup> Global Edition.
- Kurnia, J., Isa, M., Gautama Siregar, B., & Batubara, D. (2020). The Effect of Bank Equity, Promotion and Services on Customer's Decision to Use Sharia Bank in Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan Market. *POINT: Journal Sharia of Banking*, 1(2), 12-17. <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/jsbanking>
- Riyan Kusuma, S. P. (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*. 8(1), 939-953. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12489>
- Kusuma, R., & Prabowo, 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*. 8(1), 939-953. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12489>

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). Pengaruh Customer Esperience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Maliki, A. A. C. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pengguna Spotif Premium. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 225–230. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.465>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Medjedel, E. A., Sakouchi, A. S. (2021). The Role of Communication and Service Quality on Customer Loyalty in Algerian Islamic Bank. *International Journal of Advance Research in Islamic and Humanitis*, 3(1), 43-69. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijarih/article/view/12040>
- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). In *Diponegoro Journal of Management*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Muliani, E., Liem, N., Widiyasti, B. D. (2024). Pengaruh Financial Technology dan Sosial Media Terhadap Loyalitas Konsumen. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(4), 32–45. <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Musyarrafah Rusli, A. (2022). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP UNISMUH Makassar). *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 83–102.

- Mutambik, I. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Nasrifah, M., Produk, K., & Pelanggan, L. (2022). Peningkatan Loyalitas Konsumen yang Berbasis Kualitas Produk. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 139–142. [http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal\\_jekobis](http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis)
- Nur Fadilla, R. S. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514-1523. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>
- Oktafiani, W. N. L., & Sunardiansyah, Y. A. (2021). Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri (SNTI) VIII*. 8(1), 213-217. <https://journal.atim.ac.id/index.php/prosiding/article/view/218>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 1).
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pratiwi, S. W., Trisakti, I., Nursery, A. S. N., & Itl, T. (2019). Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Vol. 5, Issue 2). <http://library.itl.ac.id/jurnal>
- Purnomo, E., Hartelina, H., & Nadeak, B. (2024). Pengaruh Customer Value, Customer Relationship Management, serta Customer Experience terhadap

- Customer Loyalty Debitur Lending yang terdapat di Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3225>
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk mebel di CV. Karunia Meubel. 9(1), 1018–1027. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32670>
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 424–429. Retrieved from <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/553>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)) 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Riyadi, S. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank. In *European Research Studies Journal: Vol. XXII* (Issue 3).
- Nugroho, R, R, D., Anomsari, A., Puspita Sari, R, A, A, R., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 140-153. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reabilitas Kueisoner Perilaku Proposal. *FOKUS*, 4(4). <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Ryegi Anandia, & Youmil Abrian. (2024). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 125–135. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.3791>

- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475–485. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2202>
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Syam, A., Jufri, M., & Reski Nurhikmah, A. (2024). Analisis tingkat Customer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Wijayanti, N. T., & Nabila, R. (2024). The Influence of Integrated Marketing Communication, Islami Service Quality and Handling Complain on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v5i1.20888>

- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Zulfikar, T., Persada, A. S., & Saepudin, D. (2022). Customer Relationship Management and Integrated Marketing Communication Increase Customer Loyalty in Savings Banks in Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 738–744. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/778>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.