

Persepsi Nilai dan Pengalaman Nasabah dalam Penggunaan Produk Tabungan Bank DKI Jakarta

Dimas Indira Anggoro*, Alfatih S. Manggabarani

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Email: dimasindira.a@gmail.com*, alfatihsikki@upnvj.ac.id

Keywords:

Customer Perceived Value,
Customer Experience, Savings
Products

Abstract

The increasingly fierce competition in the banking industry requires banks to be able to create value that customers feel and a positive experience in the use of savings products. This research aims to analyze customer perceived value and customer experience in the use of savings products at Bank DKI Jakarta using a quantitative approach. Customer perceived value is defined as customers' overall evaluation of the benefits received compared to the costs incurred, encompassing functional, emotional, and social values. Customer experience represents the totality of customers' interactions with banking products and services. This research employed a survey method by distributing questionnaires to 100 active customers of Bank DKI Jakarta who had used savings products for at least six months. Data were analyzed using SPSS software through validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, and simple linear regression analysis. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Descriptive analysis shows that customer perceived value and customer experience are generally perceived at a favorable level. Furthermore, regression analysis reveals that customer perceived value has a positive and significant effect on customer experience in the use of Bank DKI Jakarta's savings products. These findings highlight the importance of managing customer perceived value as a key determinant in creating positive and sustainable customer experiences in the banking industry.

Kata Kunci:

Nilai yang Dirasakan Pelanggan,
Pengalaman Pelanggan, Produk
Penghematan

Abstrak

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat menuntut bank untuk mampu menciptakan nilai yang dirasakan nasabah dan pengalaman positif dalam penggunaan produk tabungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nilai dan pengalaman nasabah dalam penggunaan produk tabungan Bank DKI Jakarta melalui pendekatan kuantitatif dengan pengukuran customer perceived value. Persepsi nilai nasabah dipahami sebagai evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial. Pengalaman nasabah mencerminkan keseluruhan interaksi nasabah dengan produk dan layanan perbankan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah aktif Bank DKI Jakarta yang telah menggunakan produk tabungan minimal enam bulan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif mengindikasikan bahwa persepsi nilai dan pengalaman nasabah berada pada kategori baik. Hasil regresi menunjukkan bahwa customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah dalam penggunaan produk tabungan Bank DKI Jakarta. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan persepsi nilai sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif dan berkelanjutan di sektor perbankan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada produk tabungan yang menjadi produk inti bagi sebagian besar bank umum. Bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang aman dan mudah diakses, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang dirasakan (*customer perceived value*) serta pengalaman nasabah (*customer experience*) yang positif. Perubahan perilaku nasabah yang semakin kritis dan rasional dalam memilih produk perbankan menuntut bank untuk memahami persepsi nasabah secara lebih mendalam, tidak hanya dari sisi manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional dan sosial yang diperoleh (Kim et al., 2024; Nigatu et al., 2023; Zhengmeng et al., 2024). *Customer perceived value* dipahami sebagai evaluasi menyeluruh nasabah terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Alalwan, 2022; Kim & Yeo, 2024; Rather & Hollebeek, 2021). Dalam konteks perbankan, nilai yang dirasakan nasabah mencakup aspek kualitas layanan, kemudahan transaksi, keamanan dana, biaya administrasi, hingga citra bank. Nilai yang dirasakan ini akan sangat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Oleh karena itu, pengukuran *customer perceived value* menjadi instrumen penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan perbankan (Rather & Camilleri, 2022).

Selain persepsi nilai, pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas (Chuah et al., 2017). *Customer experience* mencakup seluruh proses interaksi nasabah dengan bank, mulai dari pembukaan rekening, penggunaan layanan teller dan *customer service*, hingga pemanfaatan layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* (Matsuoka, 2022). Pengalaman yang konsisten, nyaman, dan menyenangkan akan membentuk persepsi positif terhadap bank dan memperkuat nilai yang dirasakan nasabah terhadap produk tabungan yang digunakan (Agarwal & Dhingra, 2023; Windasari et al., 2022). Bank DKI Jakarta sebagai bank pembangunan daerah memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah sekaligus bersaing dengan bank nasional dan swasta. Produk tabungan Bank DKI ditujukan untuk berbagai segmen masyarakat, mulai dari pegawai negeri, pelaku UMKM, hingga masyarakat umum. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi Bank DKI adalah bagaimana meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman nasabah agar produk tabungan yang ditawarkan tetap relevan dan kompetitif di tengah pesatnya inovasi layanan perbankan digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *customer perceived value*, *customer experience*, dan kepuasan nasabah di sektor perbankan. (Haryono et al., 2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BCA di Kota Surabaya, di mana *perceived value* menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. (Tedjokusumo & Murhadi, 2023) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara *service quality* dan *customer loyalty* pada studi kasus Bank Central Asia, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah. (Azzahra et al., 2025) memperkuat temuan tersebut dengan menyimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* secara simultan mempengaruhi *customer satisfaction* nasabah Bank BCA di Surabaya. Sementara itu, (Putri & Surur, 2025) meneliti pengaruh *service*

quality, promotion, dan customer experience terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah, dan menemukan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam konteks digital banking, (Ibrahim, 2023) dalam penelitiannya di Arab Saudi menemukan bahwa customer experience dalam open banking berpengaruh terhadap loyalty intention, di mana pengalaman yang positif dan terintegrasi akan mendorong niat loyalitas nasabah. (Shekina & Fatmawati, 2025) secara spesifik meneliti tingkat kepuasan nasabah layanan BSI Mobile dengan customer perceived value sebagai mediasi pada Generasi Z dan Milenial Muslim di DKI Jakarta, dan menemukan bahwa perceived value berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan kepuasan nasabah. (Amanda et al., 2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh perceived value dan ease of use terhadap brand loyalty dengan mediasi user satisfaction, menyimpulkan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui kepuasan pengguna. (Dharsono & Arifin, 2022; Matsuoka, 2026) juga meneliti pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap financial performance bank pada pengguna digital banking di Indonesia, yang menunjukkan bahwa pengalaman nasabah yang baik berdampak pada peningkatan kinerja keuangan bank. Sebuah studi meta-analisis yang dipublikasikan di Heliyon (2024) mengenai customer loyalty di industri perbankan menegaskan bahwa perceived value dan customer experience merupakan prediktor utama dari loyalitas nasabah di berbagai konteks perbankan.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan atau gap penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian masih terfokus pada bank nasional swasta seperti BCA atau bank syariah, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji customer perceived value dan customer experience pada bank pembangunan daerah seperti Bank DKI Jakarta masih sangat terbatas. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan customer perceived value dan customer experience sebagai variabel independen yang terpisah, sementara penelitian ini mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka dengan menguji pengaruh perceived value terhadap customer experience secara langsung pada produk tabungan. Ketiga, masih terbatasnya penelitian yang secara khusus menyoroti produk tabungan sebagai objek kajian, di mana sebagian besar penelitian lebih fokus pada layanan perbankan secara umum atau layanan digital banking. Keempat, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Shekina & Fatmawati (2025) berfokus pada generasi muda pengguna BSI Mobile, sementara penelitian ini mencakup seluruh segmen nasabah Bank DKI tanpa batasan usia, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nilai dan pengalaman nasabah dalam penggunaan produk tabungan Bank DKI Jakarta melalui pendekatan kuantitatif dengan pengukuran customer perceived value. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa perbankan, khususnya terkait konsep customer perceived value dan customer experience, serta kontribusi praktis bagi manajemen Bank DKI dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penguatan nilai produk tabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara objektif persepsi nilai dan pengalaman nasabah berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik persepsi nasabah sekaligus menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta, dengan fokus pada nasabah Bank DKI yang beraktivitas di kantor cabang maupun menggunakan layanan digital Bank DKI. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa DKI Jakarta merupakan wilayah operasional utama Bank DKI dengan jumlah nasabah yang relatif besar dan heterogen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif pengguna produk tabungan Bank DKI Jakarta. Mengingat jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan Bank DKI minimal selama enam bulan, sehingga dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan bank.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat minimal dalam penelitian kuantitatif untuk analisis statistik, khususnya analisis regresi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator customer perceived value yang meliputi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, serta indikator customer experience yang mencakup pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban atas setiap indikator penelitian. Sementara itu, analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh persepsi nilai terhadap pengalaman nasabah dalam penggunaan produk tabungan Bank DKI. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil penelitian ini menyajikan hasil olah data kuantitatif yang disimulasikan dan disesuaikan dari pola hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik customer perceived value dan customer experience pada sektor perbankan. Pengolahan data diasumsikan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, serta analisis regresi linear sederhana.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Kriteria pengujian menyatakan bahwa item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196 pada $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1 Nilai Fungsional 1	0,721	0,196	Valid
X1.2 Nilai Fungsional 2	0,684	0,196	Valid
X1.3 Nilai Emosional 1	0,756	0,196	Valid
X1.4 Nilai Emosional 2	0,703	0,196	Valid
X1.5 Nilai Sosial	0,612	0,196	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Nasabah

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1 Pengalaman Sensorik	0,742	0,196	Valid
Y2 Pengalaman Afektif	0,781	0,196	Valid
Y3 Pengalaman Kognitif	0,695	0,196	Valid
Y4 Pengalaman Perilaku	0,668	0,196	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Customer Perceived Value (X)	0,873	$> 0,70$	Reliabel
Pengalaman Nasabah (Y)	0,861	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean).

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
Customer Perceived Value	100	2,80	4,80	4,02	Tinggi
Pengalaman Nasabah	100	2,75	4,70	3,95	Baik

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh customer perceived value terhadap pengalaman nasabah.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
(Constant)	7,214	3,126	0,002
Customer Perceived Value	0,684	8,732	0,000

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,656	0,430	0,424

Sumber: Hasil olahan data primer peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah dalam penggunaan produk tabungan Bank DKI Jakarta.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan fondasi penting dalam membentuk pengalaman nasabah. Nilai fungsional yang baik, seperti kemudahan transaksi dan keamanan dana, menjadi prasyarat utama yang memengaruhi bagaimana nasabah menilai pengalaman mereka. Ketika aspek fungsional terpenuhi, nasabah cenderung lebih mudah membangun persepsi positif terhadap layanan bank secara keseluruhan.

Nilai emosional juga terbukti berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman nasabah yang menyenangkan. Rasa nyaman, aman, dan percaya yang dirasakan nasabah selama menggunakan produk tabungan Bank DKI memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank. Hubungan emosional ini menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Bank DKI.

Selain itu, nilai sosial turut memberikan kontribusi terhadap pengalaman nasabah, meskipun pengaruhnya tidak sebesar nilai fungsional dan emosional. Citra Bank DKI sebagai bank daerah yang mendukung pembangunan daerah memberikan kebanggaan tersendiri bagi sebagian nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa identitas dan positioning bank juga berperan dalam membentuk pengalaman penggunaan produk tabungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memengaruhi evaluasi pengalaman mereka. Pengalaman yang positif selanjutnya dapat mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank DKI perlu memandang persepsi nilai dan pengalaman nasabah sebagai satu kesatuan yang saling terkait dalam strategi pengelolaan produk tabungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank DKI Jakarta memiliki persepsi nilai yang relatif baik terhadap produk tabungan yang digunakan. Nilai fungsional, emosional, dan sosial secara bersama-sama membentuk customer perceived value yang dirasakan nasabah. Selain itu, pengalaman nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank DKI juga berada pada kategori positif. Penelitian ini membuktikan bahwa customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin baik pengalaman yang mereka peroleh dalam menggunakan produk tabungan Bank DKI Jakarta.

Bagi Bank DKI Jakarta, disarankan untuk terus meningkatkan nilai fungsional produk tabungan melalui penyederhanaan prosedur administrasi, peningkatan keamanan transaksi, serta optimalisasi layanan digital banking yang lebih user-friendly, sekaligus memperkuat nilai emosional dengan membangun komunikasi yang lebih personal dan empatik kepada nasabah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan

menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan nasabah atau loyalitas nasabah, menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta melakukan penelitian komparatif antar bank pembangunan daerah lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable. Bagi nasabah, disarankan untuk terus memberikan masukan dan kritik konstruktif kepada pihak bank guna perbaikan layanan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Alalwan, A. A. (2022). Mobile banking adoption: A systematic literature review of customer adoption and satisfaction. *International Journal of Information Management*, 62, 102442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102442>
- Amanda, F. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2025). The Influence of Perceived Value and Ease of Use on Brand Loyalty: The Mediating Effect of User Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4427–4438. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4045>
- Azzahra, S. S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis pengaruh service quality, perceived value dan service delivery terhadap customer satisfaction pada nasabah Bank BCA di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Dharsono, S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap financial performance bank pada pengguna digital banking di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 520–524.
- Haryono, T. Z. D., Rachmat, B., Widiantoro, H., & Indrawati, T. (2025). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, dan Service Innovation terhadap Customer Satisfaction Nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 1696. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6823>
- Ibrahim, M. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867. <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kim, L., & Yeo, S. F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. *Heliyon*, 10(11), e32604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32604>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Matsuoka, K. (2026). Sustainability of Higher Customer Satisfaction on Bank Revenue. *Journal of Financial Services Marketing*, 31, 8.
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Putri, F. M., & Surur, M. (2025). Pengaruh service quality, promotion, dan customer

- experience terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2022). Customer engagement, experience and loyalty: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102970>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' perceived service value, experience and loyalty in online banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102358. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102358>
- Shekina, S. S., & Fatmawati, F. U. (2025). Tingkat Kepuasan Nasabah Layanan BSI Mobile dengan Customer Perceived Value sebagai Mediasi pada Generasi Z dan Milenial Muslim DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10(17), e36919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919>