

Keterlibatan Gen-Z pada Merek m-BCA: Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merek

Aisya Sukma Syahwiati, Ellen Theresia Sihotang*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: ellen@perbanas.ac.id)

Abstract

Gen-Z has intensive access to internet technology, which has made it the market share of financial digital services, including banks. The Top Brand Index (TBI) 2024 survey states that m-BCA is included in the first top brand category. Referring to the survey results, this study aims to measure the engagement of gen-Z in the m-BCA brand on brand experience and its influence on the satisfaction and loyalty of the m-BCA brand. The sample used was 200 gen-Z who live in Surabaya and Sidoarjo with judgment sampling technique. The data analysis method used is SEM-PLS. Gen-Z engagement in the m-BCa brand positively and significantly affects the brand experience. The positive experience of Gen-Z has a significant effect on brand satisfaction and loyalty. Gen-Z satisfaction with the m-BCA brand has a positive and significant effect on brand loyalty. The generation's engagement significantly influences Gen-Z's experience with the m-BCa brand and its loyalty.

Keywords: Brand, Brand-Loyalty, Brand-Satisfaction, Gen-Z, M-BCA.

Abstrak

Gen-Z memiliki akses yang intensif dengan teknologi internet sehingga menjadi pangsa pasar layanan digital keuangan termasuk bank. Survey *Top Brand Index* (TBI) 2024 menyatakan bahwa *m-BCA* termasuk kategori top merek urutan pertama. Mengacu pada hasil survey tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* terhadap pengalaman merek dan pengaruhnya pada kepuasan serta loyalitas merek *m-BCA*. Sampel yang digunakan 200 gen-Z yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo dengan teknik pengambilan sampel *judgement sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek tersebut. Pengalaman positif gen-Z tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Kepuasan gen-Z pada merek *m-BCA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman gen-Z dengan merek *m-BCA* dan loyalitasnya dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan generasi tersebut.

Kata kunci: Gen-Z, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, *M-BCA*, Merek

How to cite: Syahwiati, A. S., & Sihotang, E. T. (2024). Keterlibatan Gen-Z pada merek m-BCA: Analisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan, dan loyalitas merek. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 491–511. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1184>

1. Pendahuluan

Prinsip operasional bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana serta menyediakan layanan perbankan lainnya. Berkaitan dengan ketiga fungsi tersebut pada perkembangannya bank menghadirkan saluran layanan yang berbasis elektronik yang sifatnya non tunai. Berdasarkan hasil temuan dari *Visa Consumer Payment Attitude Study 2023* diketahui terjadi penurunan penggunaan uang tunai sampai dengan 80 persen pada 2023. Perilaku penggunaan pembayaran non tunai mayoritas



dipicu oleh generasi Z (gen-Z) sebesar 76 persen, artinya hampir tiga dari lima orang gen-Z telah mengadopsi gaya hidup *cashless* (*Visa Consumer Payment Attitudes Study, 2023*). Gen-Z memiliki perilaku yang unik yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Perilaku gen-Z cenderung sadar diri, tekun, realistis, inovatif dan mandiri (Merriman, 2015; Rahmawati & Hidayati, 2023). Gen-Z memiliki pola pikir yang terbuka dan menghabiskan sebagian besar waktunya dengan telepon seluler (ponsel) serta terampil dengan teknologi, termasuk teknologi internet (Kaplan, 2020) .

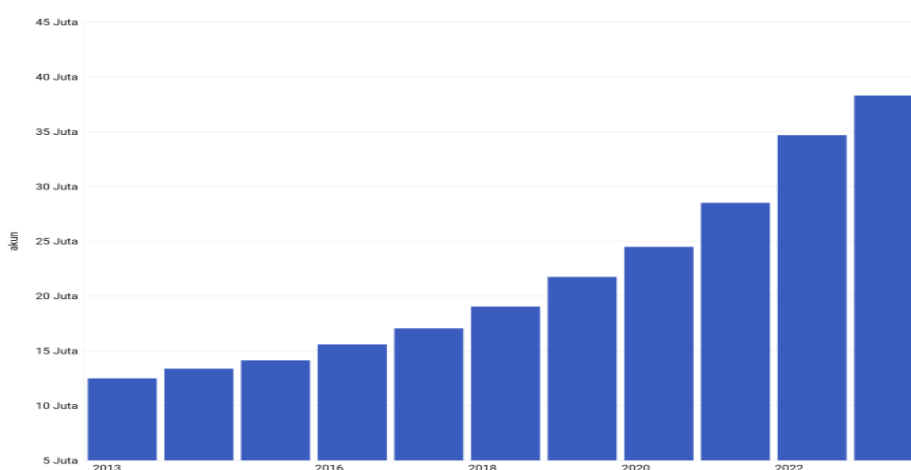
Salah satu teknologi perbankan yang berbasis internet dan bersifat seluler adalah layanan *mobile banking* (*m-banking*). Layanan tersebut dapat berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai. Berdasarkan survei *Top Brand Index* (TBI) 2024, *m-banking* BCA (*m-BCA*) termasuk kategori top merek layanan elektronik bank (Top Brand Award, 2024). Pada perjalanannya layanan *m-BCA* pernah mengalami penurunan persentase TBI yaitu pada 2022. Namun, pada periode 2023-2024 mengalami peningkatan persentase TBI dan selama periode 2020-2024 masih berada di urutan teratas. Gambaran persentase TBI dari merek layanan *m-banking* di Indonesia tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar TBI *M-Banking* Indonesia (2020-2024)

Merek	TBI (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
m-BCA	45,50	47,50	47,40	47,90	52,20
BRImo	20,50	17,00	19,40	19,80	18,50
<i>Livein by Mandiri</i>	13,80	12,90	12,90	13,00	11,50
BNi-mobile	11,30	14,00	11,20	11,30	9,40

Sumber: www.topbrand-award.com

Layanan *m-BCA* sebagai kategori merek top tersebut artinya merek *m-BCA* telah dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut juga didukung dari adanya peningkatan jumlah rekening nasabah BCA yang mengalami peningkatan sejak periode 2013-2023, seperti tercantum pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Rekening Nasabah BCA Periode 2013-2023

Sumber: Annur (2023)

Selama periode 2023 terjadi kenaikan jumlah rekening BCA dan mencapai angka 38,3 juta rekening. Persentase peningkatannya sebesar 10 persen dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Kenaikan persentase tersebut juga diikuti dengan peningkatan volume transaksi dari 10 persen menjadi 25,10 persen atau dari nominal Rp 11,90 miliar menjadi Rp 30,10 miliar transaksi. Sejumlah transaksi tersebut mayoritas diproses melalui layanan *m-BCA* maupun *internet banking* BCA (Annur, 2023). Peningkatan jumlah rekening dan volume transaksi tersebut diikuti juga dengan peningkatan persentase TBI.

Pencapaian tersebut menggambarkan bahwa BCA konsisten mempertahankan peringkat merek *m-BCA* sebagai top merek yang pada akhirnya dikenal oleh orang banyak. Merek dapat berupa nama, simbol, desain, istilah atau fitur lainnya yang mengidentifikasikan suatu produk sebagai pembeda dari penjual lainnya (American Marketing Association, 2024). Keberadaan merek yang top dan dikenal oleh khalayak ramai tidak terlepas dari keterlibatan pelanggan yang memperkuat pengalamannya pada merek tertentu (Calder et al., 2018; Cheung et al., 2021) sehingga terjadi keterlibatan pelanggan pada merek dan pengalaman pelanggan pada merek.

Berkaitan dengan layanan *m-BCA* maka keterlibatan pelanggan atau secara khusus disebut nasabah BCA terjadi secara daring, sehingga keterlibatan nasabah yang efektif menjadi penting dalam mengembangkan pengalaman merek yang kreatif dan unik (Iglesias et al., 2019). Keterlibatan dan pengalaman nasabah pada merek *m-BCA* menjadi fokus dari penelitian ini guna mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas merek, karena secara empiris interaksi pelanggan dan pengalamannya terhadap suatu merek tertentu akan berdampak pada kepuasan maupun terhadap loyalitas merek (Khan et al., 2020).

Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa keterlibatan dan pengalaman nasabah pada merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas (Khan et al., 2020). Keterlibatan nasabah pada merek layanan *m-banking* juga meningkatkan pengalaman merek dan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan maupun loyalitas merek (Ardiansyah, 2019; Octavia et al., 2023; Octavia & Lesmana, 2022). Namun, ketiga penelitian tersebut belum mengukur keterlibatan nasabah pada merek terhadap pengalaman merek dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas merek dari salah satu layanan *m-banking* yang masuk tiga kategori top di Indonesia.

Pengukuran keterlibatan nasabah pada merek beserta pengalamannya terhadap kepuasan dan loyalitas merek pada layanan *m-banking* telah dilakukan di wilayah Lampung, tetapi alasan pembatasan wilayah belum dikemukakan (Octavia & Lesmana, 2022). Penelitian-penelitian lainnya juga telah mengevaluasi bagaimana keterlibatan dan pengalaman pada merek berdampak kepada kepuasan maupun perilaku penggunaan kembali merek (loyalitas merek). Namun beberapa penelitian tersebut belum secara khusus didasarkan pada generasi tertentu (Khan et al., 2016, 2020; Octavia et al., 2023; Octavia & Lesmana, 2022; Sadek & Mehelmi, 2020).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan generasi mengungkapkan bahwa gen-Z tidak terikat dengan merek tertentu dan cenderung bertindak berdasarkan apa yang dijanjikan oleh merek tertentu tersebut (Baykal, 2020). Bagi sejumlah pemasar gen-Z

menjadi tantangan karena perilakunya yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Kecenderungan perilaku gen-Z adalah ekspektasi tinggi terhadap merek yang disukai. Namun, tidak kurang setia terhadap merek tertentu, lebih berfokus pada pengalaman yang diperoleh dari keterlibatannya pada merek tersebut (Ismail et al., 2020; Popa et al., 2023; Thangavel et al., 2022; Williams & Robert, 2011). Bahkan gen-Z bersedia membayar lebih untuk merek dan pengalaman yang menonjolkan individualitasnya (Trejo, 2021).

Konsep merek juga telah diukur pada layanan *online* bank yang mengungkapkan bahwa keterlibatan nasabah pada merek merupakan stimulus yang kuat untuk membentuk pengalaman terhadap merek dan signifikan terhadap kepuasan merek serta berdampak pada loyalitas merek (Khan et al., 2016, 2020). Secara rinci hasil tersebut diimplementasikan juga berdasarkan generasi yaitu gen-Z, karena karakternya yang unik sehingga menantang pemasar sekaligus menjadi segmen pasar yang berpotensi (Thangavel et al., 2022).

Keterlibatan gen-Z terhadap merek tertentu juga berdampak positif serta signifikan pada pengalaman merek (Ismail et al., 2020; Rahmawati & Hidayati, 2023; Song, 2024). Selain itu, evaluasi pada pengalaman merek gen-Z tersebut juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas merek (Janitra & Tjokrosaputro, 2022; Lou & Xie, 2021). Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan gen-Z pada merek tertentu tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Purwianti et al., 2023). Studi oleh Janitra & Tjokrosaputro (2022) dan Purwianti et al., (2023) menilai keterlibatan dan pengalaman merek gen-Z terhadap kepuasan serta loyalitas merek. Namun keduanya berbeda secara geografis dan mengungkapkan hasil penelitian yang berbeda juga.

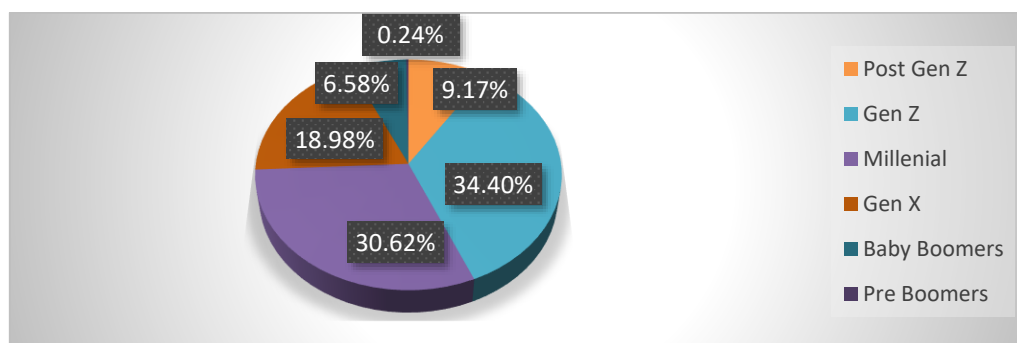
Adapun tujuan dari penelitian ini mengacu kepada beberapa hasil survei dan penelitian sebelumnya adalah mengevaluasi keterlibatan gen-Z BCA pada merek *m-BCA* sebagai top merek urutan pertama terhadap pengalaman merek serta dampaknya pada kepuasan maupun loyalitas merek *m-BCA* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian ini berfokus pada kedua wilayah karena Surabaya termasuk kota bisnis. Terbukti dari beroperasinya 61 bank, meliputi enam bank pemerintah, dua Bank Pembangunan Daerah (BPD), 42 bank swasta nasional serta 11 bank internasional (Prisandini et al., 2023; Putra & Harianto, 2022). Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten terpadat di Jawa Timur yang menopang perekonomian kota Surabaya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2024). Kedua wilayah tersebut tentunya tidak terlepas dari layanan perbankan berbasis *mobile* secara khusus terkait dengan penggunaan *m-banking* berkaitan dengan operasional bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Gen-Z

Gen-Z merupakan generasi yang berpikiran terbuka dan menghabiskan sebagian waktunya dengan telepon seluler (ponsel) (Rahmawati & Hidayati, 2023). Sebesar 34,40% gen-Z juga cukup intensif menggunakan internet, mengacu pada hasil survey

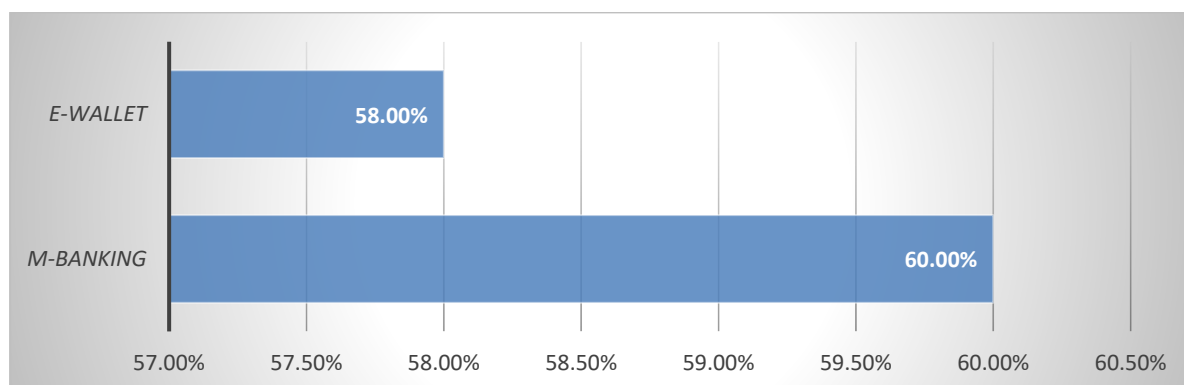
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, seperti tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Survei Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Generasi
Sumber: APJII, (2024)

Berdasarkan pada survey tersebut maka gen-Z merupakan generasi yang cukup banyak berkontribusi terhadap penggunaan internet dan dari hasil penelitian yang dilakukan gen-Z tidak terlepas dari tindakan berbagi informasi karena beragam pengetahuan yang diperoleh melalui teknologi internet (IDN Research Institute, 2024; Nurohman & Qurniawati, 2022). Keseharian gen-Z yang terhubung ke internet, maka kehadiran generasi tersebut menjadi prioritas bagi layanan digitalisasi bank seperti *m-banking*.

Layanan *m-banking* telah menjadi pilihan tepat untuk gen-Z yang selalu menginginkan hal-hal praktis serta efektif (Batubara & Anggraini, 2022). Kondisi tersebut terbukti melalui survey dari IDN Research Institute, bahwa sebesar 60% gen-Z telah menggunakan *m-banking* (IDN Research Institute, 2024) sebagai layanan praktis perbankan dibandingkan layanan dompet elektronik (*e-wallet*) seperti tercantum pada Gambar 3.



Gambar 3. Survei Penggunaan Teknologi Pembayaran pada Gen-Z
Sumber: IDN Research Institute, (2024)

M-Banking

M-banking salah satu layanan perbankan yang juga dapat diakses secara langsung melalui ponsel seperti *Short Messaging Service (SMS) banking*, tetapi lebih canggih dibandingkan layanan elektronik bank sebelumnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Layanan *m-banking* memudahkan transaksi pembayaran maupun pengiriman uang termasuk pengecekan informasi saldo (Febrianta & Indrawati, 2016). Layanan tersebut

berkembang cukup cepat dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang cenderung memiliki mobilitas tinggi. Selain itu *m-banking* juga dapat menekan biaya serta memberikan kemudahan bertransaksi.

Keterlibatan Nasabah pada Merek (*Customer Brand Engagement*)

Keterlibatan nasabah pada merek tertentu melibatkan dan membawa nasabah, artinya tidak hanya sekedar membawa nasabah ke suatu merek tertentu (Ferrarresi, 2011), tetapi terjadi interaksi berulang antara nasabah dengan entitas bisnis yang memperkuat hubungan emosional, fisik maupun psikologi (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Pemikiran nasabah berorientasi pada suatu merek dengan motivasi dan konteksnya ditandai aktivitas kognitif, emosional serta perilaku spesifik yang tergambar melalui interaksinya (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2019). Interaksi nasabah tersebut menandakan adanya relevansi dimensi rasional (Khan et al., 2016).

Dimensi kognitif dijelaskan sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi nasabah atas pemikiran terkait dengan merek tertentu. Afektif atau emosional mengacu pada pengaruh positif nasabah terkait dengan interaksinya terhadap merek tersebut (Octavia et al., 2023). Perilaku berkaitan dengan penggunaan jasa atau pembelian barang yang cenderung memilih merek yang telah dikenal. Kadar pengenalan nasabah terhadap merek tertentu akan mempengaruhi keterlibatannya dalam memilih produk (Ardiansyah, 2019).

Pengukuran keterlibatan nasabah pada merek layanan *m-banking* terhadap pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin sering nasabah terlibat pada merek layanan *m-banking* maka semakin banyak pengalamannya terhadap merek tersebut (Ardiansyah, 2019; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Risitano et al., 2017). Hasil penelitian tersebut diimplementasikan pada gen-Z dan menyatakan hasil yang sama juga (Ismail et al., 2020; Octavia & Lesmana, 2022). Hipotesis pertama dari studi ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

H₁: Keterlibatan nasabah gen-Z BCA pada merek *m-BCA* berpengaruh positif terhadap pengalaman merek tersebut.

Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek (*Brand Experience, Brand Satisfaction & Brand Loyalty*)

Pengalaman nasabah pada suatu merek secara konsepnya sebagai akibat potensial dari keterlibatan nasabah pada merek tersebut (Hollebeek, 2011). Pengalaman pada merek adalah perasaan langsung nasabah pada merek tertentu (Kabadayi & Alan, 2012; Sadek & Mehelmi, 2020). Konsep pengalaman merek meliputi pengalaman sebagai nasabah maupun non-nasabah dan terealisasi dalam pengalaman yang luas (Nysveen et al., 2013). Artinya meliputi keseluruhan proses pada pengambilan keputusan pembelian, termasuk pencarian informasi, pembelian, penerimaan sampai dengan penggunaannya atau konsumsi terhadap suatu barang maupun jasa layanan bank (Khan et al., 2016). Kesan dari pengalaman terhadap merek tersebut menjadi

melekat pada ingatan nasabah dan lebih tahan lama dibandingkan dengan fitur ataupun manfaat produk (Chase & Dasu, 2014).

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan adanya pengalaman terhadap merek daring (*online*) sebagai kontak dengan merek daring dan menghasilkan respon subjektif internal individu (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Ong et al., 2018). Respon tersebut berupa perasaan langsung terhadap merek daring tertentu (Kabadayi & Alan, 2012; Sadek & Mehelmi, 2020) yang dapat menimbulkan evaluasi kesesuaian maupun ketidaksesuaian terhadap harapan sebelumnya (Khan et al., 2016). Evaluasi tersebut sebagai nilai terhadap merek dan bentuk kepuasan nasabah setelah membandingkan harapan dan kenyataan terhadap merek tertentu (Triyanti et al., 2021). Kepuasan terhadap suatu merek menjelaskan bahwa kinerja produk sesuai dengan harapan demikian juga sebaliknya (Ardiansyah, 2019).

Beberapa penelitian telah mengukur pengaruh dari pengalaman nasabah terhadap merek-merek luring maupun daring terhadap kepuasan merek. Hasilnya mengungkapkan bahwa pengalaman terhadap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Ardiansyah, 2019; Iglesias et al., 2019; Khan et al., 2016; Lee & Jeong, 2014; Pratomo & Magetsari, 2018; Sadek & Mehelmi, 2020). Berkaitan dengan gen-Z, survey *IDN Research* menyatakan bahwa 75% preferensi pengalaman merek gen-Z terhadap kepuasan lebih kepada layanan digital murni, sedangkan generasi milenial sebesar 62% lebih kepada layanan kombinasi tradisional dan digital (IDN Research Institute, 2024). Pengukuran secara empiris juga menyatakan bahwa pengalaman gen-Z terhadap merek tertentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek (Lingga, 2024; Octavia & Lesmana, 2022). Pengalaman gen-Z terhadap suatu merek akan meningkatkan kepuasan generasi tersebut terhadap merek tersebut (Octavia & Lesmana, 2022). Rumusan hipotesis kedua mengacu pada hasil penelitian dan survey sebelumnya yaitu:

H₂: Pengalaman nasabah gen-Z BCA pada merek *m-BCA* berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Nasabah yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek lebih sering berinteraksi dengan merek tersebut (Octavia & Lesmana, 2022) dan berdampak pada loyalitas nasabah (Khan et al., 2016; Ong et al., 2018). Pengukuran pengaruh pengalaman nasabah pada merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan (Ardiansyah, 2019; Hollebeek, 2011; Huang, 2017; Khan et al., 2016, 2020; Lou & Xie, 2021; Mostafa & Kasamani, 2021; Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014). Pengalaman nasabah terhadap merek menjadi faktor kunci yang berperan penting dalam membangun ikatan jangka panjang dengan nasabah (Kang et al., 2017).

Pada perkembangannya pengalaman nasabah pada merek secara spesifik diukur berdasarkan generasi salah satunya adalah gen-Z yang memiliki keunikan karakteristik. Pengukuran pengalaman gen-Z terhadap merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Janitra & Tjokrosaputro, 2022; Lingga, 2024; Octavia & Lesmana, 2022). Perolehan pengalaman gen-Z terhadap merek tertentu

berdampak pada peningkatan loyalitas merek tersebut (Pratomo & Magetsari, 2018). Merujuk pada beberapa hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃: Pengalaman nasabah gen-Z BCA pada merek *m-BCA* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek (*Brand Satisfaction & Brand Loyalty*)

Keterlibatan nasabah dengan merek tertentu dapat menyebabkan pengalaman merek yang positif yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan serta loyalitas merek (Pratomo & Magetsari, 2018). Kepuasan merek berperan penting dalam memperoleh loyalitas nasabah (Liang & Zhang, 2011). Kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang berdampak terhadap kekuatan merek dalam jangka panjang (Anisimova, 2016; Susanty & Kenny, 2015). Kinerja merek yang dapat memenuhi harapan nasabah akan menyebabkan nasabah menggunakan kembali produk tersebut sebagai bentuk loyalitasnya (Ardiansyah, 2019; Iglesias et al., 2019; Khan et al., 2016; Lingga, 2024; Nysveen et al., 2013; Susanty & Kenny, 2015).

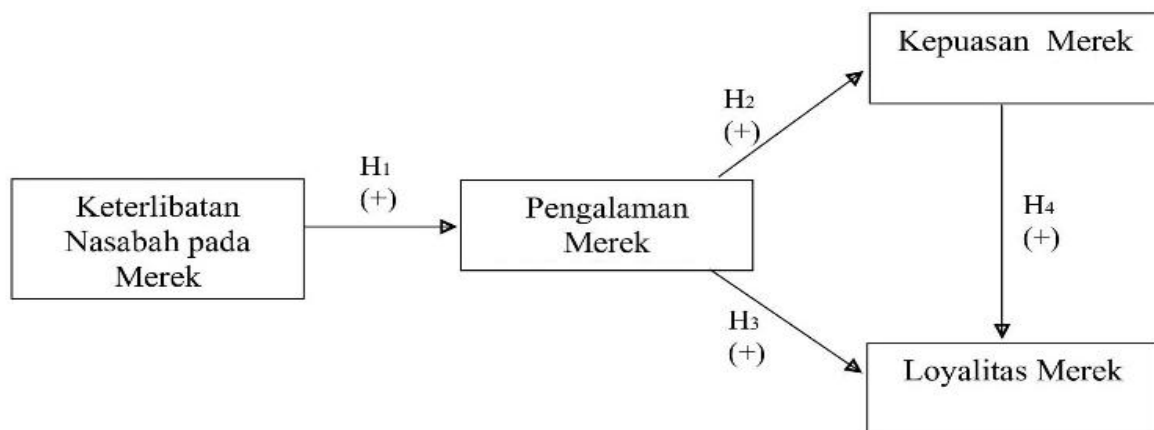
Berkaitan dengan gen-Z yang cenderung kurang loyal terhadap merek tertentu (Ismail et al., 2020; Popa et al., 2023; Thangavel et al., 2022; Williams & Robert, 2011), beberapa penelitian telah melakukan evaluasi loyalitas merek gen-Z berdasarkan kepuasan merek. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan merek dari gen-Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Janitra & Tjokrosaputro, 2022; Lingga, 2024; Song, 2024). Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis selanjutnya yaitu:

H₄: Kepuasan nasabah gen-Z BCA pada merek *m-BCA* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

3. Metode Penelitian

Studi pengukuran keterlibatan dan pengalaman merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek merupakan studi kuantitatif yang memanfaatkan data primer, dilanjutkan dengan interpretasi data. Pada studi ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen berskala *likert* dari angka satu sampai dengan angka lima dengan media *Google form* (*G-form*). Distribusinya dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp*. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Populasi dari penelitian ini adalah gen-Z yang menggunakan layanan *m-BCA* di Indonesia, sehingga sampel dari penelitian ini adalah gen-Z yang menggunakan layanan *m-BCA* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Dua wilayah tersebut menjadi basis pemilihan sampel karena BCA memiliki 1.257 kantor cabang dengan jumlah rekening nasabah lebih dari 40 juta (PT Bank Central Asia, 2024) dengan 26 kantor di Surabaya dan tujuh kantor di Sidoarjo (Bank Central Asia, 2023). Kedua jumlah tersebut sudah termasuk kantor cabang, cabang pembantu dan kantor kas. Banyaknya kantor operasional memungkinkan perolehan sampel lebih dari 100 responden.



Gambar 2. Model Penelitian

Pada studi ini dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel non probabilitas yang melibatkan pemilihan subjek berada pada posisi tepat sebagai informan dilengkapi dengan sejumlah kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden pada studi ini, yaitu:

- Gen-Z kelahiran periode 2000-2007, artinya pada saat penelitian ini dilakukan telah berusia 17-24 tahun. Rentang usia tersebut termasuk kategori usia yang memiliki indeks literasi komposit (kemampuan membaca, menulis, berhitung dan pemahaman informasi) tertinggi sebesar 70,19% sehingga cukup cakap pada pemahaman informasi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2024). Selain itu sebesar 69% rentang usia tersebut telah memiliki penghasilan dari usaha sendiri, seperti pembuat konten (*content creator*) sehingga termasuk usia produktif yang sejak dini telah melakukan pengelolaan keuangan (Markplus.Inc, 2024)
- Nasabah simpanan dan/atau pinjaman BCA, didasarkan pada pertumbuhan nasabah simpanan BCA yang meningkat 10,3% (*year to year/yoy*) dengan jumlah nasabah yang dihimpun sebesar 30,7 juta. Total nominal giro dan tabungan yang dikenal dengan istilah *Current Account Saving Account/CASA* sebesar Rp 884,6 triliun. Pencapaiannya 80,3% terhadap total Dana Pihak Ketiga (DPK). Pada pertumbuhan kreditnya adalah Rp 810,4 triliun dengan pertumbuhan 13,9% yoy dan rasio pembiayaan inklusif makroprudensial sebesar 21,3% (Bank Central Asia, 2024). BCA lebih berfokus pada produk dana murah yaitu simpanan tabungan dan giro. Total simpanan lebih besar dibandingkan kredit yang disalurkan, artinya jumlah nasabah simpanan lebih banyak dibandingkan nasabah pinjaman.
- Telah menggunakan *m-BCA* minimal enam bulan dan telah mengakses layanan *m-BCA* minimal dua kali selama periode penelitian Juli 2023-Juli 2024 (periode penelitian) dengan tujuan telah memperoleh pengalaman dari penggunaan *m-BCA*.
- berdomisili di kota Surabaya atau kabupaten Sidoarjo.

Perhitungan sampel pada studi ini menggunakan adalah teknik *Maximum Likelihood Estimation* (LME) sehingga total responden yang diperlukan adalah 200 (Handayani, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah 200 dan selanjutnya dilakukan analisis deskriptif yang meliputi elemen demografi dan berperilaku. Responden pada studi ini sebagian besar kelahiran 2003-2005, berjumlah 82 responden (41%). Tingkat pendidikan yang masih ditempuh adalah tingkat perguruan tinggi, sejumlah 120 responden (60%) sehingga jenis pekerjaannya adalah mahasiswa dengan jumlah 164 responden (82%). Responden sebagian besar berdomisili di kabupaten Sidoarjo yaitu 108 responden (54%) dengan jenis kelamin adalah wanita sejumlah 101 orang (50,50%).

Tabel 2. Karakteristik Demografi & Keperilakuan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1. Elemen Demografi		
Tahun Kelahiran		
2000-2002	69	34,50%
2003-2005	82	41,00%
2006-2007	49	24,50%
Pendidikan yang masih ditempuh		
SMA/SMK	17	8,50%
Diploma	61	30,50%
Sarjana	120	60,00%
Pasca Sarjana	2	1,00%
Pekerjaan		
Pelajar	15	7,50%
Mahasiswa	164	82,00%
Swasta	9	4,50%
Aparatur Sipil Negara (ASN)	12	6,00%
Domisili		
Surabaya	92	46,00%
Sidoarjo	108	54,00%
Jenis Kelamin		
Pria	99	49,50%
Wanita	101	50,50%
2. Keperilakuan		
Frekuensi Transaksi melalui <i>M-BCA</i>		
2 kali	7	3,50%
Lebih dari 2 kali	139	96,50%
Fitur <i>M-BCA</i> yang sering diakses		
Cek Saldo	11	5,50%
Pengiriman Uang	35	17,50%
Pembayaran	144	72,00%
Lainnya	10	5,00%
Produk <i>BCA</i> yang dimiliki		
Tabungan	82	41,00%
Giro	25	12,50%
Deposito	29	14,50%
Pinjaman	29	14,50%
Lainnya	35	17,50%
Lama menggunakan <i>M-BCA</i>		
6 bulan – 1 tahun	19	9,50%
Lebih dari 1 tahun	181	90,50%

Karakteristik keperilakuan dari 200 responden berkaitan dengan penggunaan layanan *m-BCA* mayoritas telah bertransaksi melalui layanan tersebut lebih dari dua kali dengan jumlah 193 responden (96,50%). Fitur *m-BCA* yang paling sering diakses adalah layanan pembayaran sejumlah 144 responden (72%). Sejumlah responden tersebut mayoritas adalah nasabah simpanan tabungan dengan jumlah 82 orang (41,00%) dan telah menggunakan *m-BCA* lebih dari satu tahun sejumlah 181 responden (90,50%). Karakteristik demografi dan keperilakuan responden tercantum pada Tabel 2.

Selanjutnya dilakukan evaluasi *outer model* untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen merujuk pada pilihan jawaban para responden. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) dengan nilai lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2017). Validitas kontruk didasarkan pada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), kurang dari 0,90 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *indicator loading* minimal senilai 0,40 untuk 200 responden (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dimensi	Nilai AVE			
Validitas Konvergen	KNM	PM	KM	LM
Keterlibatan pada merek (KNM) <i>m-BCA</i>	0,539			
Pengalaman pada merek (PM) <i>m-BCA</i>		0,532		
Kepuasan Merek (KM) <i>m-BCA</i>			0,730	
Loyalitas Merek (LM) <i>m-BCA</i>				0,634
HTMT				
Validitas Diskriminan	KNM	PM	KM	LM
Keterlibatan pada merek (KNM) <i>m-BCA</i>				
Pengalaman pada merek (PM) <i>m-BCA</i>	0,876			
Kepuasan Merek (KM) <i>m-BCA</i>	0,799	0,824		
Loyalitas Merek (LM) <i>m-BCA</i>	0,875	0,750	0,880	
Reliabilitas	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
Keterlibatan pada Merek <i>m-BCA</i> (KNM)				
KNM1	0,737			
KNM2	0,647			
KNM3	0,634	0,827		0,875
KNM4	0,623			
KNM5	0,640			
KNM6	0,644			
Pengalaman Merek <i>m-BCA</i> (PM)				
PM1	0,686			
PM2	0,712	0,779		0,850
PM3	0,686			
PM4	0,692			
PM5	0,606			
Kepuasan Merek <i>m-BCA</i> (KM)				
KM1	0,710	0,630		0,844
KM3	0,684			
Loyalitas Merek <i>m-BCA</i> (LM)				
LM1	0,663			
LM2	0,653	0,807		0,874
LM3	0,692			
LM5	0,649			

Pada pengujian reliabilitas mempertimbangkan nilai *internal consistency reliability* berdasarkan besaran *Cronbach's Alpha* 0,60-0,70 serta pemenuhan *composite reliability* lebih besar dari 0,60 (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas konvergen pada studi ini telah memenuhi nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil uji validitas diskriminan pada item pernyataan KM2, KM4, KM5 dan LM4 tidak memenuhi kriteria HTMT sehingga keempatnya dikeluarkan pada pengujian ulang validitas diskriminan dan diperoleh nilai HTMT kurang dari 0,90. Pada uji reliabilitas sejumlah item pernyataan telah memiliki nilai *loading factor* diatas dari 0,40 dan nilai *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* telah terpenuhi. Hasil pengujian tersebut tersajikan di Tabel 3.

Pengujian lebih lanjut berkaitan dengan uji model struktural didasarkan pada nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Square* (AARS) pada nilai $p < 0,001$. Nilai ideal *Average Block VIF* (AVIF) kurang dari sama dengan 3,3 untuk memastikan tidak terjadi gejala multikolineritas pada model struktural (Hair et al., 2019). Nilai APC pada studi ini adalah 0,54. Perolehan nilai ARS dan AARS masing-masing sebesar 0,50. Nilai AVIF sebesar 1,88 sehingga keseluruhan perolehan nilai telah memenuhi syarat.

Variabel pengalaman merek pada penelitian ini memiliki nilai R^2 sebesar 0,58 (58%). Kepuasan merek nilai R^2 sebesar 0,38 (38%) serta loyalitas merek dengan nilai R^2 sebesar 0,56 (56%). Nilai *predictive relevance* (Q^2) untuk pengalaman merek adalah 0,58. Nilai Q^2 kepuasan merek dan loyalitas merek masing-masing 0,34 serta 0,56. Ketiganya memiliki nilai prediktif lebih besar dari nol, artinya variabel laten endogen menggambarkan relevansi prediksi model jalur yang kuat untuk membangun konstruk variabel dependen (Hair et al., 2017). Perolehan perhitungan uji struktural disajikan di Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Struktural

<i>Model Fit & Quality Indices</i>		
APC	0,54	
ARS	0,50	
AARS	0,50	
AVIF	1,88	
Variabel	R^2	Q^2
Keterlibatan pada Merek (KLM) <i>m-BCA</i>	-	-
Pengalaman Merek (PM) <i>m-BCA</i>	0,58	0,58
Kepuasan Merek (KM) <i>m-BCA</i>	0,38	0,34
Loyalitas Merek (LM) <i>m-BCA</i>	0,56	0,56

Pengujian hipotesis pertama koefisien jalur (β) positif senilai 0,76. Perolehan nilai p kurang dari 0,01 ($p < 0,01$) sehingga keterlibatan nasabah gen-Z pada merek *m-BCA* terhadap pengalaman merek *m-BCA* adalah positif dan signifikan, artinya H_1 diterima. Uji hipotesis kedua diperoleh nilai $\beta = 0,61$ dengan nilai $p < 0,01$. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa pengalaman nasabah gen-Z pada merek *m-BCA* memiliki pengaruh positif serta terhadap kepuasan merek tersebut, sehingga H_2 juga diterima.

Pengukuran lebih lanjut adalah hipotesis ketiga diperoleh nilai $\beta=0,27$ dan nilai p kurang dari 0,01 sehingga pengalaman nasabah gen-Z pada merek *m-BCA* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan merek, dengan demikian rumusan H_3 dapat diterima. Hipotesis keempat yang mengukur pengaruh kepuasan nasabah gen-Z pada merek *m-BCA* terhadap loyalitas merek menghasilkan nilai $\beta = 0,53$ dengan nilai $p < 0,01$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan nasabah gen-Z pada merek *m-BCA* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas merek dan H_4 juga diterima. Hasil uji hipotesis secara ringkas tersajikan di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	Nilai p	Kesimpulan
H ₁	Keterlibatan pada Merek → Pengalaman Merek <i>m-BCA</i>	0,76	<0,01	Diterima
H ₂	Pengalaman Merek → Kepuasan Merek <i>m-BCA</i>	0,61	<0,01	Diterima
H ₃	Pengalaman Merek → Loyalitas Merek <i>m-BCA</i>	0,27	<0,01	Diterima
H ₄	Kepuasan Merek → Loyalitas Merek <i>m-BCA</i>	0,53	<0,01	Diterima

4.2. Pembahasan

Keterlibatan Nasabah Gen-Z pada Merek M-BCA terhadap Pengalaman Merek

Hasil dari studi ini mengungkapkan keterlibatan gen-Z berpengaruh positif serta signifikan pada pengalaman merek *m-BCA*. Keterlibatan gen-Z yang tinggi terhadap merek *m-BCA* mempengaruhi peningkatan pengalamannya terhadap merek tersebut. Persentase keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* sebesar 76% yang menjelaskan bahwa keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* berperan penting pada pembentukan pengalaman generasi tersebut. Studi ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah, (2019); Khan et al., (2016); Octavia et al., (2023); Octavia & Lesmana, (2022); Sadek & Mehelmi, (2020).

Keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan bank melalui layanan *m-banking* (Sadek & Mehelmi, 2020). Konsekuensinya semakin gen-Z berinteraksi melalui layanan *m-BCA* maka semakin banyak pengalaman terhadap merek tersebut (Octavia & Lesmana, 2022). Keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* juga dapat menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan nasabah yang secara positif mempengaruhi perolehan laba bank, dikarenakan pengeluaran dalam rangka mempertahankan nasabah jauh lebih murah dibandingkan upaya mencari nasabah kembali (Obilo et al., 2021). Manajer bank dapat meningkatkan keterlibatan gen-Z pada layanan *m-BCA* untuk mendapatkan loyalitas nasabah sekaligus membangun hubungan afektif seperti keterikatan emosional (Risitano et al., 2017). Berkaitan dengan konsep keterlibatan nasabah pada merek, hasil penelitian ini juga memperkuat konsep keterlibatan nasabah pada terhadap penciptaan pengalaman merek (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Nysveen et al., 2013).

Pengalaman Nasabah Gen-Z pada Merek M-BCA terhadap Kepuasan Merek

Pengalaman nasabah BCA gen-Z pada merek *m-BCA* berpengaruh positif terhadap kepuasan merek tersebut dengan besaran persentase 61%. Semakin tinggi pengalaman gen-Z pada merek *m-BCA* maka semakin tinggi tingkat kepuasan gen-Z terhadap merek tersebut (Octavia & Lesmana, 2022). Pengalaman gen-Z terhadap merek *m-BCA* terbentuk pada saat berinteraksi dengan fitur-fitur layanan *m-banking* seperti pengiriman uang, pembayaran, cek saldo maupun fitur lainnya.

Ketika fitur-fitur tersebut diakses oleh gen-Z dan berhasil tanpa ada masalah maka gen-Z merasa puas dengan layanan tersebut (Octavia et al., 2023). Pengalaman nasabah gen-Z yang positif terhadap merek *m-BCA* maka akan menciptakan ikatan emosional gen-Z dan berujung pada kepuasan merek (Sadek & Mehelmi, 2020). Manajemen BCA perlu mempertimbangkan emosi, suasana hati serta perasaan gen-Z pada saat mengakses layanan *m-BCA* guna memperoleh pengalaman merek yang berdampak pada kepuasan merek (Lingga, 2024). Hasil dari studi ini mendukung juga penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Ardiansyah (2019); Khan et al., (2016); Octavia et al., (2023); Octavia & Lesmana, (2022); Pratomo & Magetsari (2018); serta Sadek & Mehelmi (2020)

Pengalaman Nasabah Gen-Z pada Merek M-BCA terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman gen-Z sebagai nasabah BCA pada merek *m-BCA* adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *m-BCA*. Besaran pengaruhnya tidak terlalu besar yaitu 27%. Namun, pengalaman gen-Z pada merek *m-BCA* tersimpan pada memorinya dan berdampak secara langsung pada loyalitas merek tersebut. Semakin tinggi pengalaman merek gen-Z terhadap merek *m-BCA* maka semakin besar kemungkinan untuk mengulangi pengalaman yang sama tersebut dan berdampak pada loyalitas merek tersebut (Khan et al., 2016; Octavia & Lesmana, 2022; Pratomo & Magetsari, 2018; Sadek & Mehelmi, 2020).

Layanan *m-BCA* yang praktis dan memudahkan gen-Z untuk melakukan transaksi merupakan bagian pengalaman yang dapat meningkatkan loyalitas gen-Z terhadap merek tersebut. Gen-Z menjadi tidak ragu untuk terus menggunakan layanan tersebut (Octavia et al., 2023). Terbukti pada penelitian ini 90,50% gen-Z telah menggunakan *m-BCA* lebih dari satu tahun dengan frekuensi akses fitur-fitur *m-BCA* lebih dari dua kali sebesar 96,50%. Hasil studi ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah (2019); Fernandes & Moreira (2019); Khan et al., (2016); Octavia et al., (2023); Octavia & Lesmana (2022); Ramaseshan & Stein (2014); Sadek & Mehelmi (2020)

Kepuasan Nasabah Gen-Z pada Merek M-BCA terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan gen-Z pada merek *m-BCA* berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas merek tersebut senilai 53%. Kepuasan gen-Z terhadap merek *m-BCA* mendorong peningkatan loyalitas merek tersebut (Lingga, 2024; Octavia & Lesmana, 2022; Sadek & Mehelmi, 2020). Gen-Z yang puas dengan layanan dari merek *m-BCA* dari fitur-fitur yang tersedia dan digunakan mengindikasikan bahwa harapan gen-Z terhadap merek tersebut telah

terpenuhi bahkan akan merekomendasikan layanan merek tersebut kepada orang lain (Pratomo & Magetsari, 2018). Loyalitas gen-Z pada merek *m-BCA* terbentuk dari adanya keterlibatan dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Keterlibatan mendasar gen-Z pada aplikasi *m-banking* melalui situs web BCA, dengan demikian manajemen BCA harus merencanakan strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan gen-Z dalam rangka memperoleh pengalaman merek (Khan et al., 2016; Lingga, 2024; Nysveen et al., 2013; Susanty & Kenny, 2015). Dampak dari pengalaman merek tersebut adalah pada kepuasan merek yaitu kondisi terpenuhinya nilai pelanggan yang sama atau melampaui harapan sehingga terbentuk perilaku untuk menggunakan kembali layanan elektronik dengan merek *m-BCA* (Ardiansyah, 2019; Khan et al., 2016; Octavia & Lesmana, 2022; Sadek & Mehelmi, 2020).

Hasil dari studi ini mengungkapkan bahwa merek *m-BCA* dapat memenuhi harapan gen-Z sehingga menghasilkan kepuasan dan mendorong generasi tersebut untuk menggunakan kembali *m-BCA*. Merujuk pada hasil tersebut maka mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya juga (Ardiansyah, 2019; Janitra & Tjokrosaputro, 2022; Khan et al., 2016; Octavia & Lesmana, 2022; Sadek & Mehelmi, 2020). Namun demikian, hasil studi ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Purwianti et al., (2023) dan Noprianta et al., (2024)

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari studi ini merujuk pada hasil uji statistik, deskriptif dan pembahasan. Keterlibatan gen-Z dengan merek *m-BCA* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada pengalaman merek tersebut. Keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* menjadi faktor terpenting pada pembentukan pengalaman generasi tersebut pada merek *m-BCA*. Pengalaman gen-Z pada merek *m-BCA* yang terpenuhi akan membentuk kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian ini pengalaman gen-Z menjadi penting untuk mendorong kepuasan, tetapi tidak untuk mendorong loyalitas karena persentase pengaruhnya paling kecil (27%). Namun, kepuasan gen-Z dapat mendorong peningkatan loyalitas merek *m-BCA*.

Berdasarkan pada hasil-hasil tersebut maka manajemen BCA pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo perlu meningkatkan interaksi dan personalisasi melalui layanan *m-BCA* guna mendorong pengalaman merek dari ketersediaan fitur-fitur *m-banking*. Pengalaman yang positif mendorong kepuasan dan loyalitas. Kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan gen-Z pada merek *m-BCA* terpenuhi sesuai harapan atau melampaui harapannya atau melakukan pengulangan penggunaan merek *m-BCA*, tidak beralih ke merek *m-banking* lainnya. Pada akhirnya kepuasan juga mendorong perilaku loyalitas gen-Z pada merek *m-BCA*. Implikasi lainnya dari hasil penelitian ini adalah mendukung konsep keterlibatan merek terhadap pengalaman serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas merek layanan *m-BCA* di kalangan gen-Z

Keseluruhan dari studi ini masih memiliki keterbatasan yaitu belum dapat digeneralisasikan karena responden dibatasi pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo dengan rentang usia 17-24 tahun. Berdasarkan pada hal tersebut maka ada baiknya untuk studi berikutnya mengukur keterlibatan gen-Z pada merek *m-BCA* di wilayah Indonesia terhadap pengalaman merek dan dampaknya terhadap kepuasan maupun loyalitas merek *m-BCA* dengan menambahkan variabel kepercayaan. Gen-Z masih menjadi objek penelitian yang menarik karena memiliki keunikan tersendiri dan termasuk pasar potensial untuk layanan digital bank.

Referensi

- America Marketing Association. (2024, August 28). *Definition of Brand*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anisimova, T. (2016). The Effects of Corporate Brand Symbolism on Consumer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 481–498. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0086>
- Annur, C. M. (2023). *Konsisten Naik, Jumlah Rekening Nasabah BCA Tembus 38 Juta Akun pada 2023*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/26/konsisten-naik-jumlah-rekening-nasabah-bca-tembus-38-juta-akun-pada-2023#>.
- APJII. (2024, February 1). *Survey Penetrasi Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>.
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan pada Perbankan Online di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, 53(9), 1–20.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2024). *Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2024*. <https://sidoarjokab.bps.go.id>.
- Bank Central Asia. (2023). *Lokasi BCA*. <https://www.bca.co.id/id/lokasi-bca>
- Bank Central Asia. (2024). *Laporan Tahunan PT Bank Central Asia Unleashing Potential, Delivering Value*.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725.
- Baykal, B. (2020). Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z. In T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (First, pp. 117–132). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating Stronger Brands

- Through Consumer Experience and Engagement. In *Customer Engagement Marketing* (Vol. 10, pp. 221–242). https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_10
- Chase, R. B., & Dasu, S. (2014). Experience Psychology – A Proposed New Subfield of Service Management. *Journal of Service Management*, 25(5), 574–577. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0094>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). Exploring Consumer–Brand Engagement: A Holistic Framework. *European Business Review*, 33(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Influence of Mobile Banking Service Quality To Customer Satisfaction Bank Bca in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2879–2885.
- Ferarresi, M. (2011). Brand Engagement and Brand Experience. Similarities and Differences. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 245–254.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (Eight Edition, Issue 4). Cengage Learning, EMEA. https://www.google.co.id/books/edition/Multivariate_Data_Analysis/PONXEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&printsec=frontcover
- Hair, F. J., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. In M. N. Rohman (Ed.), *Andi Offset* (Cetakan I, Issue April). Trussmedia Grafika.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D Logic–Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- IDN Research Institute. (2024, October 22). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*. <https://Cdn.Idntimes.Com/Content-Documents/Indonesia-Millennial-Genz-Report-2025.Pdf>.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience

- Influence Brand Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96(1), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand Engagement in Self-Concept (BESC), Value Consciousness and Brand Loyalty: A Study of Generation Z Consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472–480. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–88. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kaplan, E. B. (2020). The Millennial/Gen Z Leftists Are Emerging: Are Sociologists Ready for Them? *Sociological Perspectives*, 63(3), 408–427. <https://doi.org/10.1177/0731121420915868>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand Engagement and Experience In Online Services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40(July), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Liang, R. Da, & Zhang, J. S. (2011). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026–1035. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.082>
- Lingga, N. E. (2024). Brand Experience, Brand Image, Self-Brand Congruity: Hubungan dengan Brand Loyalty yang Dimediasi Brand Satisfaction (Pada Gen Z Pengguna Smartphone Apple di Kota Bengkulu). *Student Journal of Business and Management*, 7(2), 117–136. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/36327>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Markplus.Inc. (2024). *Leading Through Change A Marketing Guide for 2025*.
- Merriman, M. (2015). *What If the Next Big Disruptor Isn't A What But A Who*. Ernst &

Young LLP.

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Noprianta, D. A., Mugiono, M., & Yulianti, I. (2024). An integrated model of Brand Experience and Brand Loyalty: An Examination of The Mediation Effects of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 5(1), 86–104. <https://doi.org/10.47153/jbmr52.8872024>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Among Makarti*, 14(2), 13–28. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting The Consumer Brand Engagement Concept. *Journal of Business Research*, 126(March), 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Octavia, R., Azizah, R., & Shafitranata, S. (2023). The Effect of Consumer Brand Engagement on Online Brand Experience and Its Consequences on Banking Apps Service. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(1), 1–10. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i1.3461>
- Octavia, R., & Lesmana, A. Y. (2022). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Satisfaction in Digital Banking in Lampung. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 5(1), 44–57. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v5i1.206>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-eBanking*. https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024, August). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. <https://Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20%28SNLIK%29%202024.Pdf>
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionascu, A. E. (2023). The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands. *The 9th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 359–368.
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and

- Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 218–227. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.15192>
- Prisandini, U., Rifandi, A. V., & Yasin, M. (2023). Pola Konsumsi di Kota Surabaya Sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *CiDEA Journal*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.793>
- PT Bank Central Asia, T. (2024, March 31). *Tentang BCA*. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca>
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putra, N. P. A., & Harianto, S. (2022). Konstruksi Sosial Mahasiswa Urban di Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2), 306–325.
- Rahmawati, & Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 656–670. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.48761>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience and Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The Impact of Consumer-Brand Engagement on Brand Experience and Behavioural Intentions. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Sadek, H., & Mehelmi, H. El. (2020). Customer Brand Engagement Impact on Brand Satisfaction, Loyalty, and Trust in the Online Context. Egyptian Banking Sector. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(3), 22–33. www.jbrmr.com
- Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). Research Methods for Business. In *Nucleic Acids Research* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Song, Z. (2024). A Study on The Impact of Personalized Experience Marketing on Brand Loyalty Among Generation Z. *World Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 18–21. <https://doi.org/10.61784/wjebr3008>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14–27. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Fase I 2024*. <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>.
- Trejo, J. M. (2021). Digital Marketing Model Innovation and Generation Z as Consumer Decision-Making Style. Making Predictions with An Artificial Neural Network, in

- Mexico. *Contaduria y Administracion*, 66(4), 1–28.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.3258>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51–62.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.
- Visa Consumer Payment Attitudes Study. (2023, March 19). *Budaya Cashless Marak di Indonesia Seiring Penggunaan Uang Tunai yang Terus Menurun*. <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-240319.html>.
- Williams, K. C., & Robert, A. P. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business Marketing*, 3(4), 37–53.