JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 05 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 10 Februari 2026

Pendekatan *Service-Dominant Logic* dalam Menjelaskan Analisis Faktor Antecedent dengan Peran Fintech sebagai Moderasi pada *Customer Retention*

Caroline Christy[1], Kurniawati Kurniawati[2], Yolanda Masnita[3]
[1]Magister Manajemen Univesitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, 122012411045@std.trisakti.ac.id
[2]Magister Manajemen Univesitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, kurniawati@trisakti.ac.id
[3]Magister Manajemen Univesitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Corresponding Author: 122012411045@std.trisakti.ac.id[1]

Abstract: *The rapid growth of digital banking and financial technology has transformed service delivery in the banking industry, making customer retention a critical issue for sustaining competitiveness. SDL emphasizes that value is created through interactions between service providers and customers, highlighting the importance of empathy, value co-creation, value in use, and customer satisfaction. This study proposes and tests a conceptual framework based on SDL to analyse the effects of empathy, value co-creation, value in use, and customer satisfaction on customer retention, with fintech as a moderating variable. Data was collected from customers of KBMI 4 banks in Indonesia. This study extends customer retention literature by integrating value in use and value co-creation into a unified empirical model and by positioning fintech as a moderating factor in the satisfaction–retention relationship. The results indicate that empathy enhances value co-creation and value in use, which subsequently increase customer retention, while fintech strengthens the impact of customer satisfaction on retention. Banks are encouraged to enhance empathetic service and optimize fintech capabilities to improve long-term customer retention.*

Keywords: *Customer Retention, Value in Use, Value Co-Creation, Empathy, Fintech*

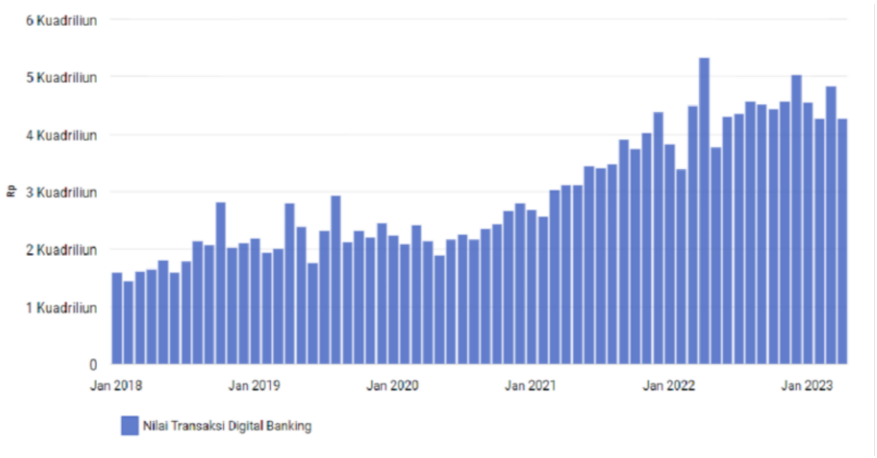
Abstrak: Pertumbuhan pesat perbankan digital dan teknologi keuangan telah mengubah cara penyampaian layanan di industri perbankan, menjadikan retensi pelanggan sebagai isu kritis untuk mempertahankan daya saing. SDL menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, menyoroti pentingnya empati, penciptaan nilai bersama, nilai penggunaan, dan kepuasan pelanggan. Studi ini mengusulkan dan menguji kerangka konseptual berdasarkan SDL untuk menganalisis dampak empati, penciptaan nilai bersama, nilai penggunaan, dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan, dengan fintech sebagai variabel moderator. Data dikumpulkan dari pelanggan empat bank KBMI di Indonesia. Studi ini memperluas literatur retensi pelanggan dengan mengintegrasikan nilai penggunaan dan penciptaan nilai bersama ke dalam model empiris yang terpadu, serta menempatkan fintech sebagai faktor moderator dalam hubungan kepuasan–retensi. Hasil menunjukkan bahwa empati meningkatkan penciptaan nilai bersama dan nilai penggunaan, yang pada gilirannya

meningkatkan retensi pelanggan, sementara fintech memperkuat dampak kepuasan pelanggan terhadap retensi. Bank-bank didorong untuk meningkatkan layanan yang empati dan mengoptimalkan kemampuan fintech untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: *Customer Retention, Value in Use, Value Co-Creation, Empathy, Fintech*

PENDAHULUAN

Evolusi perbankan digital telah memengaruhi cara dan perilaku individu serta perusahaan dalam mengelola keuangan mereka. Layanan inovatif yang disediakan dengan memanfaatkan teknologi digital bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan nyaman dalam mengakses serta mengelola rekening, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan bank (Murrar et al., 2024). Dengan keberadaan perbankan digital, pelanggan mampu melakukan berbagai transaksi dengan mudah dan nyaman melalui smartphone, tablet, atau komputer mereka, sehingga tidak perlu mengunjungi cabang bank secara fisik lagi (Gavriluk, 2025). Antara tahun 2018 hingga 2023, transaksi perbankan digital menunjukkan pertumbuhan yang berarti. Pada tahun 2018, total transaksi yang memanfaatkan perbankan digital di Indonesia telah mencapai angka di bawah Rp 2.000 kuadriliun dan mengalami kenaikan meskipun pada puncak covid-19 di bulan Juni 2020 terjadi penurunan sedikit Salah satu keuntungan layanan perbankan dengan mobile banking dibandingkan dengan layanan yang konvensional adalah tingginya biaya pada konvensional baik untuk sewa kantor, utilitas, peralatan, biaya gaji/staf baik kantor pusat maupun cabang dan hal ini yang menyebabkan biaya untuk melayani pelanggan relatif tinggi terutama untuk transaksi yang relatif kecil (Feyen et al., 2021).



Gambar 1. Nilai Transaksi Digital Banking

Selain banyak manfaat yang diperoleh nasabah dari layanan digital banking, dalam prakteknya terdapat sisi negatif yang dapat terjadi pada nasabah terutama yang berkaitan dengan masalah keamanan data pribadi, masalah bobolnya rekening nasabah dari para hacker baik individu atau organisasi yang memiliki kemampuan teknis untuk mengakses atau memodifikasi sistem komputer, jaringan, atau perangkat lunak dengan cara yang tidak biasa, dengan motivasi yang bisa beragam, mulai dari tujuan etis hingga jahat (Wang et al., 2024). Dari penjelasan diatas maka penelitian ini menjadi penting dengan fokus pada *customer retention* dari nasabah bank

Customer *retention* di sektor perbankan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan di dalam menjaga kelangsungan bisnisnya sehingga perbankan harus menjaga dan mengoptimalkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer retention*. *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor kunci di dalam meningkatkan *customer retention* dan peran *fintech j*uga mampu memperkuat pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap

customer retention (Zhengmeng et al., 2024). Kepuasan konsumen adalah keadaan kepuasan atau kesenangan yang muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dan evaluasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berfungsi sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen (Wicaksono et al., 2025).

Dal Bo, (2016) menyoroti bahwa konstruk-konstruk yang digunakan untuk menjelaskan *customer retention* sebagai fenomena perilaku mengalami perkembangan yang sangat terbatas selama tiga dekade terakhir. Penelitiannya memberikan kontribusi dengan memvalidasi sebuah model teoritis inovatif yang berfokus pada proposisi nilai, yang berlandaskan pada service-dominant logic (SDL) (Vargo et al., 2008 dan Lusch et al., 2008). Model ini menekankan *value in use* sebagai anteseden utama retensi pelanggan, sejalan dengan pandangan bahwa layanan yang bersifat pengalaman (*experiential services)* menuntut pergeseran perspektif dari nilai yang dipersepsikan (perceived value) menuju nilai yang dirasakan dalam penggunaan aktual (*value in use)* (Grönroos et al., 2015).

Value *in use* merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan timbul sebagai akibat dari dari pengalaman yang dirasakan *customer* dari aktivitas yang dilakukan dengan perbankan dan menjadi salah satu faktor yang mampu menstimulasi *customer retention* (Dias et al., 2025) dimana dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa value in use terbukti berpengaruh positif terhadap customer retention. Hasil studi empiris Durans & Mainardes, (2025) mendukung adanya pengaruh positif dari *value in use* terhadap *customer retention*.

Value *co creation* didefinisikan adalah proses kolaboratif antara bank dan nasabah untuk menciptakan nilai layanan secara bersama-sama melalui interaksi aktif, berbagi informasi, penggunaan teknologi, dan keterlibatan nasabah dalam pengalaman layanan akan menstimulasi nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan perbankan (Peña-García et al., 2020). Hasil studi empiris Durans & Mainardes, (2025) menunjukkan ketika terjadi kolaborasi yang harmonis antara bank dan nasabah maka hal ini akan menciptakan *value co creation* yang tinggi dan memberikan pengaruh positif terhadap customer retention.

(Eklund & Meranius, 2021)mendefinisikan empati sebagai kemampuan untuk memahami dan berbagi emosi dengan orang lain. Bank sebagai bagian dari lembaga yang memberikan jasa layanan di dalam proses bisnisnya semakin menekankan pentingnya memahami perilaku pelanggan di era digital, terutama dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dari layanan (Fready et al., 2022). Memahami praktik sehari-hari pelanggan sangat penting untuk meningkatkan nilai yang dirasakan berdasarkan penggunaan barang atau layanan, karena pelanggan pada akhirnya memutuskan apakah nilai tersebut terealisasi sesuai dengan ekspektasinya (Arantola-Hattab, 2013).

Dalam kegiatan konsumsi baik barang maupun jasa, persepsi pelanggan dipengaruhi ketika penyedia layanan berperan sebagai fasilitator nilai (Grönroos et al., 2015), dan untuk memenuhi peran ini, diperlukan pemahaman terhadap konteks sosial pelanggan serta apa yang mereka lakukan dengan barang dan jasa selama proses kegiatan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa empati bagi penyedia barang dan jasa sangat penting untuk memahami pelanggan secara menyeluruh dan untuk memperoleh wawasan yang mendukung persepsi mereka (Packard & Burnham, 2021); (Pedersen, 2021).

Customer *retention* pada sebagian besar penelitian masih banyak membahas terkait dengan *satisfaction* dan masih sangat terbatas yang meneliti dengan memasukkan aspek *value in use* sebagai faktor yang mampu menstimulasi *customer retention*. Kebaruan penelitian ini berupaya menggabungkan *satisfaction* dan *value in use* di dalam mengoptimalkan *customer retention. Fintech* dimasukkan sebagai variabel moderasi karena pada perbankan utama diyakini berpengaruh dalam memperkuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention.* Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari empati, *value in use*, *value co creation* dan satisfaction terhadap

customer retention pada jasa layanan perbankan di Indonesia dengan menggunakan fintech sebagai variabel yang memperkuat pengaruh positif dari satisfaction terhadap *customer retention.*

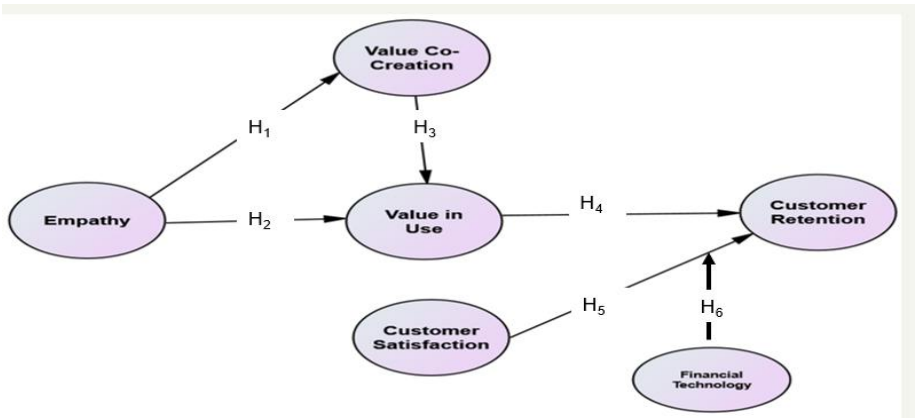
METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis yaitu menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu menguji dari variabel-variabel yang mempengaruhi customer retention pada bank utama di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen *customer retention* dengan menggunakan 5 indikator pengukuran yang diadopsi dari (Dal Bó et al., 2018), satu variabel 2 variabel independen yaitu empathy (diadopsi dari Trigo, (2017)) dengan menggunakan 10 indikator pengukuran dan customer satisfaction (diadopsi dari Zhengmeng et al., (2024)) dengan menggunakan 4 indikator pengukuran, 2 variabel mediasi yaitu value co creation (diadopsi dari Dal Bó et al., (2018)) dengan menggunakan 5 indikator pengukuran) dan value in use (diadopsi dari Dal Bó et al., (2018)) dengan menggunakan 5 indikator) serta 1 variabel moderasi yaitu fintech (diadopsi dari dari Zhengmeng et al., (2024)) dengan menggunakan 4 indikator pengukuran).

Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling yaitu sampel diambil dengan menggunakan kriteria 1) Responden adalah nasabah perbankan yang masuk dalam kelompok KBMI4 yaitu yang memiliki aset lebih dari 70 triliun (BNI, BRI, MANDIRI, BCA); 2) Responden adalah nasabah bank memiliki rekening salah salah satu dari bank BNI, BRI, Mandiri, BCA dan memiliki minimal 1 mobile banking; 3) Responden adalah nasabah bank sudah bekerja dan memiliki pendapatan diatas UMR. Jumlah sampel yang digunakan mengacu kepada Hair et al., (2019) yaitu sebanyak 5 kali jumlah indikator pengukuran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 28 indikator sehingga total responden yang akan digunakan minimal 28x5 = 140 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan tahapan 1) Uji instrumen yaitu validitas menggunakan factor loading ≥ 0,3 dan reliabilitas menggunakan cronbach alpha ≥ 0,7, 2) Uji model fit dengan menggunakan kriteria p-value chi square ≥ 0,05. GFI ≥ 0,90, RMSEA ≤ 0,10, NFI ≥ 0,90, IFI ≥ 0,90, TLI ≥ 0,90, CFI ≥ 0,90 dan CMIN/DF antara 1 sampai 5, 3) pengujian hipotesis teori dengan menggunakan uji partial (uji t. Seluruh pengolahan dilakukan dengan menggunakan software AMOS 23 dan SPSS 25. Model SEM yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rerangka pemikiran seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Rerangka Konseptual Penelitian

Hubungan antara *empathy* dan *value in use* dan value co creation

Dalam konteks *value co creation* dan *value in use,* e*mpathy* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan-penyedia

(Packard & Burnham, 2021). Empathy memainkan peran penting dalam penciptaan value on creation dan value in use melalui pembentukan pengalaman pelanggan dan keterlibatan jangka panjang. Hal ini memungkinkan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam interaksi layanan, serta menciptakan lingkungan kolaboratif untuk penciptaan nilai bersama (Heinonen et al., 2010); (Pedersen, 2021).

Empathy berperan penting dalam penciptaan value co creation sehingga memungkinkan penyedia layanan memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan (Pedersen, 2021). Pada sektor perbankan, kolaborasi ini terjadi ketika bank dan customer berinteraksi baik secara langsung melalui tatap muka maupun melalui dan mobile banking (Mostafa, 2025). Hasil studi empiris Dias et al., (2025) menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dari emphaty terhadap value co creation. Hasil studi empiris yang dilakukan. Hasil temuan ini didukung studi empiris yang dilakukan oleh Mainardes & Freitas, (2023), Payne et al., (2021) dan Mostafa, (2025), Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H1**: Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah berpengaruh meningkatkan kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan (value co creation)*

Meskipun barang dan jasa mungkin memiliki umur manfaat dalam jangka pendek atau tidak memiliki nilai guna dalam jangka panjang, pelanggan lebih peduli dengan apa yang dapat mereka lakukan dengan barang atau jasa tersebut (value in use) dibandingkan dengan apa yang sudah mereka belanjakan (nilai tukar). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pemahaman praktik sehari-hari pelanggan terutama bagaimana mereka menggunakan barang dan jasa yang mereka konsumsi untuk penciptaan value in use (Arantola-Hattab, 2013).

Raza et al., (2023) dalam studi empirisnya menghasilkan temuan bahwa empathy karyawan pada bagian frontliner berpengaruh signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini memperkuat gagasan bahwa empathy sangat penting dalam konteks layanan. Pedersen, (2021) menyatakan bahwa dengan memahami kebutuhan konsumen dan menggunakan empati untuk mengumpulkan informasi penting, penyedia layanan dapat lebih baik dalam menawarkan layanan yang memenuhi tujuan pengguna dalam tugas-tugas terkait. Studi empiris yang dilakukan Dias et al., (2025), Tonder & Saunders, (2025) dan Pedersen, (2021) menghasilkan temuan empati yang tinggi secara signifikan mampu meningkatkan value in use dari konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H2**: Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah berpengaruh meningkatkan* nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul sebagai akibat dari dari pengalaman yang dirasakan (*value in use)*

Hubungan antara *value co creation* terhadap *value in use*

Beberapa penelitian melakukan kajian dengan menguji hubungan antara value in use dengan value co creation, dan nilai penggunaan telah diteliti oleh Dal Bó et al., (2018), dalam penelitiannya membuktikan adanya hubungan positif antar keduanya. Sejumlah penelitian dilakukan untuk lebih menegaskan bahwa pencapaian nilai bersama (value co creation) memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap penciptaan value in use (Dias et al., 2025); (Payne et al., 2021) memperluas literatur SDL dengan menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama mempengaruhi nilai penggunaan konsumen. Durans & Mainardes, (2025) dalam studi empirisnya menyatakan bahwa peran karyawan bank dalam proses co creation dalam menciptakan kinerja hubungan yang baik dengan customer merupakan variabel yang berpengaruh di dalam menciptakan value in use. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H3**: Kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan berpengaruh dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul akibat dari pengalaman yang dirasakan (value in use)*

Hubungan antara *value in use* terhadap *customer retention*

Dalam perspektif teoritis disebutkan bahwa value in use adalah satu-satunya nilai yang sangat penting bagi pelanggan dimana semakin tinggi nilainya akan berdampak semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap dalam hubungan tersebut (Dal Bo, 2016). Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Dias et al., (2025), Durans & Mainardes, (2025), Mainardes & Freitas, (2023), Yadollahi et al., (2024) dan Zhao et al., (2025) memperkuat adanya pengaruh positif dari value in use terhadap customer retention. Dari hasil penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H4**: Nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul akibat dari pengalaman yang dirasakan (value in use) mampu meningkatkan customer retention dari nasabah bank*

Hubungan antara customer satisfaction terhadap customer retention

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dan penilaian keseluruhan yang dikembangkan pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen dalam memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Persepsi ini sering kali mencakup penilaian terhadap layanan yang diterima setelah melakukan kegiatan konsumsi (Marcos & Coelho, 2022). Safitri et al., (2023) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kepuasan yang konsisten sangat penting untuk mencapai kepuasan jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan. Penilaian kepuasan keseluruhan merupakan ukuran yang lebih andal yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Zhengmeng et al., (2024) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa meningkatnya satisfaction dari konsumen berdampak pada peningkatan consumer retention. Hasil temuan ini didukung studi empiris yang dilakukan Karim et al., (2023); Khan & Alhumoudi, (2022) dan Khan et al., (2025) melakukan kajian mengenai dampak perbankan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan keandalan bank dalam memberikan layanan dalam bentuk fintech memiliki pengaruh besar dalam hubungan antara satisfaction dan customer retention. Hasil temuan ini didukung studi empiris yang dilakukan Zhengmeng et al., (2024). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H5**: Customer Satisfaction yang diterima nasabah bank berpengaruh positif terhadap customer retention*

***H6**: Fintech memoderasi pengaruh positif dari customer satisfaction terhadap customer retention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Hasil penghitungan statistik deskriptif untuk karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Fekunsi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	29.1
	Perempuan	292	70.9
Usia	< 25 tahun	244	59.2
	25 - 30 tahun	57	13.8
	31 - 35 tahun	43	10.4
	36 - 40 tahun	27	6.6
	41 - 45 tahun	20	4.9
	> 45 tahun	21	5.1
Tingkat Pendidikan	SLTA/Sederajat	191	46.4
	Diploma	34	8.3
	Sarjana (S1)	176	42.7
	S2	5	1.2
	S3	6	1.5
Tingkat Pendapatan	< Rp 10 juta	335	81.3

	Rp 10.1 - Rp 15 juta	28	6.8
	Rp 15,1 - Rp 20 juta	13	3.2
	Rp 20,1 juta - Rp 25 juta	5	1.2
	Rp 25,1 juta - Rp 30 juta	5	1.2
	> Rp 30 juta	26	6.3

Sumber: data diolah dengan SPSS 25

Informasi dari tabel menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 70,9% dari total 412 responden dan sisanya 29,1% adalah laki-laki. Responden menurut kelompok usia didominasi oleh usia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 59,2%d dari total 412 responden, diikuti masing-masing kelompok usia 25-30 tahun (13,8%), kelompok usia 31-35 tahun (10,4%), kelompok usia 26-40 tahun (6,6%), kelompok usia lebih dari 45 tahun (5,1%) dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 41-45 tahun (4,9%). Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi pendidikan SLTA/sederajat yaitu sebanyak 46,,4% dari total 412 responden, diikuti responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 41,7%. Diikuti responden dengan tingkat pendidikan diploma(8,3%), pendidikan S3 (1,5%) dan yang paling sedikit adalah pendidikan S2 (1,2%). Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp 10 juta (81,5%), diikuti pendapatan antara Rp 10.1 – Rp 15 juta (6,8%), responden dengan tingkat pen pendapatan lebih dari RP 30 juta (6,3%), responden dengan pendapatan Rp 15,1 – Rp 20 juta (3,2%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendapatan antara Rp20,1 juta – RP 25 juta dan antara Rp 25,1 juta – Rp 30 juta (1,2%).

Pengujian Instrumen

Hasil pengolahan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Variabel : Empathy				
EM1	0.822	Valid	0.953	Reliabel
EM2	0.784	Valid		
EM3	0.829	Valid		
EM4	0.845	Valid		
EM5	0.864	Valid		
EM6	0.888	Valid		
EM7	0.850	Valid		
EM8	0.859	Valid		
EM9	0.850	Valid		
EM10	0.797	Valid		
Variabel : *Value Co Creation*				
VCC1	0.873	Valid	0.931	Reliabel
VCC2	0.895	Valid		
VCC3	0.879	Valid		
VCC4	0.894	Valid		
VCC5	0.888	Valid		
Variabel : *Value In Use*				
VIU1	0.846	Valid	0.915	Reliabel
VIU2	0.888	Valid		
VIU3	0.844	Valid		
VIU4	0.880	Valid		
VIU5	0.872	Valid		
Variabel : Customer Satisfaction				
CS1	0.879	Valid	0.920	Reliabel
CS2	0.892	Valid		
CS3	0.913	Valid		

CS4	0.910	Valid		
Variabel : *Fintech*				
FT1	0.928	Valid	0.907	Reliabel
FT2	0.921	Valid		
FT3	0.905	Valid		
Variabel : *Customer Retention*				
CR1	0.878	Valid	0.940	Reliabel
CR2	0.895	Valid		
CR3	0.900	Valid		
CR4	0.898	Valid		
CR5	0.918	Valid		

Sumber: data diolah dengan SPSS 25

Pengujian validitas untuk variabel *Emphaty* yang terdiri dari sepuluh indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk sepuluh indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0.953 > 0,6 yang artinya terbukti sepuluh indikator pengukuran variabel *Emphaty* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Emphaty* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Value Co Creation* yang terdiri dari lima indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk lima indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0.931> 0,6 yang artinya terbukti lima indikator pengukuran variabel *Value Co Creation* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Value Co Creation* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Value in Use* yang terdiri dari lima indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk lima indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0.915 > 0,6 yang artinya terbukti lima indikator pengukuran variabel *Value In Use* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Value In Use* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Customer Satisfaction* yang terdiri dari empat indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk empat indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0.920 > 0,6 yang artinya terbukti empat indikator pengukuran variabel *Customer Satisfaction* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Customer Satisfaction* terbukti valid dan reliabel.

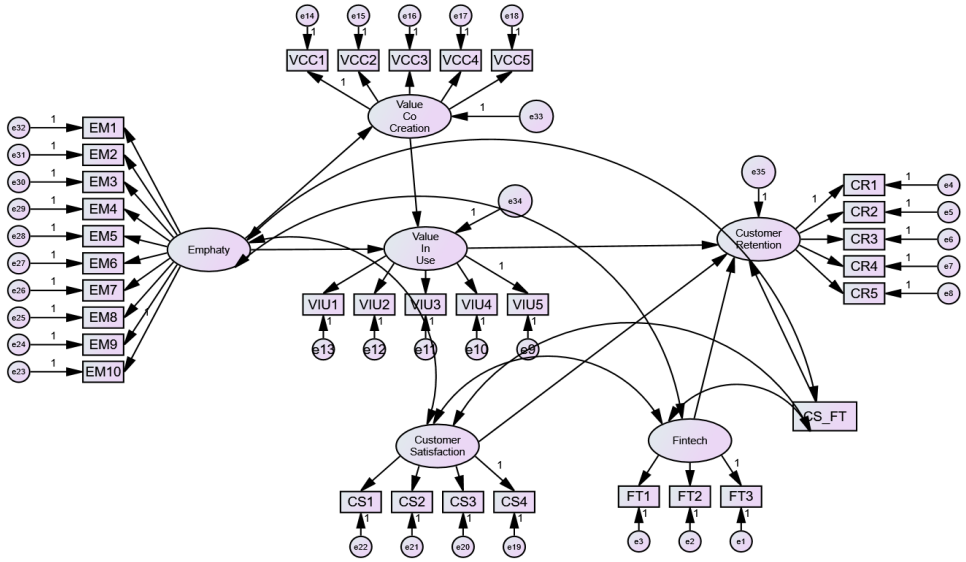
Pengujian validitas untuk variabel *Fintech* yang terdiri dari tiga indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk tiga indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,907 > 0,6 yang artinya terbukti tiga indikator pengukuran variabel *Fintech* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Fintech* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Customer Retention* yang terdiri dari lima indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.30. Pengujian reliabilitas untuk lima indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,940 > 0,6 yang artinya terbukti lima indikator pengukuran variabel *Customer Retention* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Customer Retention* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM

ditunjukkan dengan gambar 3 Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3



Gambar 3. Model SEM Penelitian

Tabel 3. Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	*Chi-square*	low Chi Square	1563,573	
	p-value Chi-Square	≥ 0,05	0,000	Poor Fit
	GFI	≥ 0,90	0,816	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,074	Model fit
	NFI	≥ 0,90	0,895	Marginal fit
	IFI	≥ 0,90	0,925	Model fit
	TLI	≥ 0,90	0,918	Model fit
	CFI	≥ 0,90	0,925	Model fit
Parsimonius fit measures	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	3,237	Model fit

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 23

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 8. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit, terdapat 5 kriteria menghasilkan simpulan Model Fit yaitu RMSEA, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF, 2 kriteria menghasilkan simpulan Marginal FIT yaitu GFI dan NFI dan 1 kriteria menghasilkan simpulan Poor Fit yaitu *p-value Chi-Square* karena memenuhi syarat fit yang telah ditentukan. Dengan demikian pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan

Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teori dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
H_1	*Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah berpengaruh meningkatkan*	0,903	17,787	0.000**	Hipotesis didukung

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
	kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan (value co creation)				
H2	*Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah berpengaruh meningkatkan* nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul sebagai akibat dari dari pengalaman yang dirasakan (*value in use)*	0,415	5,516	0.000**	Hipotesis didukung
H3	*Kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan berpengaruh dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul akibat dari pengalaman yang dirasakan (value in use)*	0,604	7,616	0.000**	Hipotesis didukung
H4	*Nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul akibat dari pengalaman yang dirasakan (value in use) mampu meningkatkan customer retention dari nasabah bank*	0,407	6,454	0.000**	Hipotesis didukung
H5	*Customer Satisfaction yang diterima nasabah bank berpengaruh positif terhadap customer retention*	0,191	2,241	0.012**	Hipotesis didukung
H6	*Customer Satisfaction yang diterima nasabah bank berpengaruh positif terhadap customer retention*	0,028	2,593	0.005**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Empathy* memberikan dampak positif terhadap *Value co creation*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.903 yang artinya menurunnya *Empathy* akan menurunkan *Value co creation* dan sebaliknya meningkatnya *Empathy* meningkatkan *Value co creation*. Nilai t statistik sebesar 17.787 menghasilkan p-value sebesar 0,000** < 0,5 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Empathy* memberikan dampak positif terhadap *Value co creation* terbukti. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Dias et al., (2025), Mainardes & Freitas, (2023), Payne et al., (2021) dan Mostafa, (2025) yang menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dari *empathy* terhadap *value co creation*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan yaitu perbankan mampu memahami kebutuhan pelanggan dalam interaksi layanan, serta menciptakan lingkungan kolaboratif yang harmonis antara bank dengan nasabah dan pada akhirnya mampu menghasilkan penciptaan nilai bersama (*value co creation*) yang tinggi.

Hipotesis 2 bertujuan untuk menguji bahwa Empathy berpengaruh positif terhadap Value in use. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,415 yang berarti Empathy yang meningkat akan menaikkan Value in use dan sebaliknya, penurunan Empathy akan berimplikasi pada menurunnya Value in use. Nilai t statistik tercatat sebesar 5,516 menghasilkan p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima, yang artinya hipotesis *Empathy*

memberikan dampak positif terhadap *Value in use* terbukti. *Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan* Dias et al., (2025), Tonder & Saunders, (2025) dan Pedersen, (2021). Hasil temuan ini menunjukan bahwa *emphaty* yang tinggi yang diberikan perbankan dengan memahami kebutuhan *customer* mampu meningkatkan kepedulian *customer* terhadap jasa yang mereka gunakan (value in use) sekalipun jasa yang diberikan perbankan memiliki umur manfaat yang pendek atau bahkan tidak memiliki nilai guna dalam jangka panjang.

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Value co creation* memberikan dampak positif terhadap *Value in use.* Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.604 yang artinya menurunnya *Value co creation* akan menurunkan *Value in use* dan sebaliknya meningkatnya *Value co creation* meningkatkan *Value in use.* Nilai t statistik sebesar 7.616 menghasilkan p-value sebesar 0,000** < 0,5 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Value co creation* memberikan dampak positif terhadap *Value in use* terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Dias et al., (2025), Payne et al., (2021) dan Dal Bó et al., (2018) bahwa *value co creation* yang baik melalui kolaboratif antara bank dan nasabah untuk menciptakan nilai layanan secara bersama-sama melalui interaksi aktif, berbagi informasi, penggunaan teknologi, dan keterlibatan nasabah melalui pengalaman yang dirasakan berdampak positif pada peningkatan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga nilai yang dirasakan dari interaksi dengan bank akan meningkat.

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Value in use* memberikan dampak positif terhadap *customer retention.* Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.407 yang artinya menurunnya *Value in use* akan menurunkan *customer retention* dan sebaliknya meningkatnya *Value in use* meningkatkan *customer retention.* Nilai t statistik sebesar 6.454 menghasilkan p-value sebesar 0,000** < 0,5 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Value in use* memberikan dampak positif terhadap *customer retention* terbukti. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Dias et al., (2025), Durans & Mainardes, (2025), Mainardes & Freitas, (2023), Yadollahi et al., (2024) dan Zhao et al., (2025) dimana value in use yang tinggi terbukti meningkatkan *customer retention* dari nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah merasakan interaksi dengan bank mampu meningkatkan nilai yang dirasakan melalui peningkatan manfaat yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan perbankan yang diberikan pihak bank.

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Customer Satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *customer retention.* Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.191 yang artinya menurunnya *Customer Satisfaction* akan menurunkan *customer retention* dan sebaliknya meningkatnya *Customer Satisfaction* meningkatkan *customer retention.* Nilai t statistik sebesar 2.241 menghasilkan p-value sebesar 0.012** < 0,5 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Customer Satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *customer retention* terbukti. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Karim et al., (2023), Khan & Alhumoudi, (2022) dan Khan et al., (2025) dimana ketika nasabah memperoleh kepuasan yang tinggi dari layanan yang diberikan perbankan maka nasabah akan semakin tetap menggunakan jasa layanan perbankan ke depannya baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Customer Satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *customer retention* dimoderasi oleh *Fintech.* Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.028 yang artinya menurunnya *Customer Satisfaction* akan menurunkan *customer retention* dimoderasi oleh *Fintech* dan sebaliknya meningkatnya *Customer Satisfaction* meningkatkan *customer retention* dimoderasi oleh *Fintech.* Nilai t statistik sebesar 2.593 menghasilkan p-value sebesar 0,005** < 0,5 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Customer Satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *customer retention* dimoderasi oleh *Fintech* terbukti. Zhengmeng et al., (2024) dalam studi empirisnya mendukung hasil temuan bahwa fintech memperkuat pengaruh positif dari

kepuasan nasabah terhadap keinginan nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan perbankan kedepannya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa fintech tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi juga berdampak positif di dalam memperbesar kemungkinan pelanggan tetap menggunakan jasa perbankan sebagai akibat manfaat yang dirasakan nasabah dengan adanya fintech dengan segala kemudahan yang dirasakan nasabah terhadap akses layanan yang diberikan perbankan.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan mengenai anteseden customer retention pada bank utama di Indonesia diperoleh simpulan bahwa 1) Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah terbukti berpengaruh meningkatkan kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan (value co creation), 2) Emphaty yang meningkat sebagai akibat bank memahami kepentingan nasabah terbukti berpengaruh meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul sebagai akibat dari dari pengalaman yang dirasakan (value in use); 3) *Kolaborasi antara bank dengan nasabah dalam menghasilkan nilai layanan terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan (value in use),* 4) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul akibat dari pengalaman yang dirasakan (value in use) mampu meningkatkan customer retention dari nasabah bank, 5) Customer Satisfaction yang diterima nasabah bank berpengaruh positif terhadap customer retention, 6) Customer Satisfaction yang diterima nasabah bank berpengaruh positif terhadap customer retention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh kuat terhadap *value co-creation* dan *value in use* yang menunjukkan bahwa manajemen bank perlu menjadikan empati sebagai kompetensi inti SDM, terutama pada *frontliner* dan pengelola layanan digital. Implikasi dari hasil temuan ini adalah bank perlu mengembangkan pelatihan empati berbasis data nasabah (*customer insight–driven empathy)* dan tidak hanya sekadar pelatihan *soft skill* konvensional, perlu mendorong value co creation melalui interaksi digital karena nasabah tidak lagi hanya sekedar pengguna pasif tetapi merupakan mitra pencipta nilai (*value in use*). Kebijakan yang harus dilakukan pihak bank antara lain bank perlu menyediakan fitur digital interaktif seperti adanya saluran kanal terkait dengan umpan balik berbasis aplikasi sehingga perbaikan layanan akan dilakukan secara berkesinambungan oleh pihak bank dalam rangka untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar nasabah tetap menggunakan jasa bank.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung penerapan *Service-Dominant Logic* dalam strategi retensi nasabah perbankan sehingga implikasi dari hasil temuan ini adalah bank disarankan mengintegrasikan empati, kolaborasi nilai, dan fintech dalam satu strategi layanan terpadu dan retensi nasabah tidak lagi diperlakukan sebagai hasil akhir, tetapi sebagai konsekuensi dari proses penciptaan nilai yang berkelanjutan yang diberikan bank.

REFEERNSI

Arantola-Hattab, J. (2013). *Family as a customer experiencing co-created service value*. 170. https://helda.helsinki.fi/handle/10138/39352

Dal Bo, G. (2016). *Proposição De Valor, Configuração De Recursos, Facilitação E Cocriação De Valor E Valor De Uso Como Determinantes Da Retenção De Clientes*. *32*(3), 167–186.

Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, *53*(2), 202–213. https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004

Dias, M. R. M., Castelo, J. S. F., & Mainardes, E. W. (2025). The influence of empathy on value co-creation, value in use, and customer retention in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 1–21. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2024-0365

Durans, A. de A., & Mainardes, E. W. (2025). Effects of strategic value orientation on personal

data privacy, value in use and organizational reputation. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(2), 341–367. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0243

Eklund, J. H., & Meranius, M. S. (2021). Toward a consensus on the nature of empathy: A review of reviews. *Patient Education and Counseling*, *104*(2), 300–307. https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.08.022

Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., Natarajan, H., & Saal, M. (2021). Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy by Erik Feyen, Jon Frost, Leonardo Gambacorta, Harish Natarajan and Matthew Saal. In *BIS Papers* (Issue 117). https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap117.pdf

Fready, S., Vel, P., & Nyadzayo, M. W. (2022). Business customer virtual interaction: enhancing value creation in B2B markets in the post-COVID-19 era – an SME perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *37*(10), 2075–2094. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0074

Gavriluk, V. (2025). *How to Develop a Digital Banking Platform*. Arounda.

Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Service Marketing and Management for the Future. In *The Nordic School - Service marketing and management for the future*.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, *21*(4), 531–548. https://doi.org/10.1108/09564231011066088

Karim, R. Al, Rabiul, M. K., & Kawser, S. (2023). Connecting e-customer relationship management and e-loyalty to willingness to recommend a bank service: the sequential mediating roles of e-satisfaction and e-service quality. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *September 2023*, 7–8. https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0176

Khan, F. N., Zohaib, M., & Arshad, M. U. (2025). The role of perceived risk factors in willingness to use CBDC: mediating role of hard trust and soft trust. *International Journal of Bank Marketing*, 1–36. https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2025-0252

Khan, M. A., & Alhumoudi, H. A. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/su14127224

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, *47*(1), 5–14. https://doi.org/10.1147/sj.471.0005

Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(3), 641–662. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437

Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*, *34*(5), 957–978. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236

Mostafa, R. B. (2025). AI and value co-creation in the banking sector: a bibliometric analysis and a systematic literature review. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(6), 1272–1294. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2024-0753

Murrar, A., Asfour, B., & Paz, V. (2024). Banking sector and economic growth in the digital transformation era: insights from maximum likelihood and Bayesian structural equation modeling. *Asian Journal of Economics and Banking*, *8*(3), 335–353. https://doi.org/10.1108/ajeb-12-2023-0122

Packard, M. D., & Burnham, T. A. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *36*(1), 106076. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106076

Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in*

Interactive Marketing, *15*(1), 68–85. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214

Pedersen, C. L. (2021). Empathy-based marketing. *Psychology and Marketing*, *38*(3), 470–480. https://doi.org/10.1002/mar.21448

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Raza, B., St-Onge, S., & Ali, M. (2023). Frontline employees' performance in the financial services industry: the significance of trust, empathy and consumer orientation. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(3), 527–549. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0237

Safitri, L., Musannip, Z., Siregar, E., & Rafika, M. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction At Home Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *6*(3), 1403–1419.

Tonder, E. van, & Saunders, S. G. (2025). Customer helping behaviour in the banking environment: a gift-giving perspective and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(1), 47–61. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0234

Trigo, I. L. (2017). Marketing De Relacionamento E O Papel Da Empatia Na Retenção De Clientes. *Pontifícia Universidade Católica De São Paulo*, 1–122.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, *26*(3), 145–152. https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003

Wang, C. N., Nhieu, N. L., & Liu, W. L. (2024). Unveiling the landscape of Fintech in ASEAN: assessing development, regulations, and economic implications by decision-making approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–16. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02581-2

Wicaksono, M. I., Kurniawati, & Siagian, Y. M. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Price Terhadap Satisfaction Pada Revisit Intention Di Coffee Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, *4*(1), 25–37. www.jim.usk.ac.id/ekm

Yadollahi, S., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2024). Investigating the customer-to-customer interaction during the customer journey in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(7), 1736–1759. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0020

Zhao, C., Noman, A. H. M., & Abedin, M. Z. (2025). Service failure and negative Word-of-Mouth in Chinese retail banking: a moderated-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(1), 82–105. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0107

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*(19), e36919. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919