DETERMINASI SUKU BUNGA, DIGITALISASI, DAN LAYANAN PERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DALAM MEMILIH BRI SEBAGAI TEMPAT MENABUNG (STUDI KASUS PADA BRI *BRANCH OFFICE* PALEMBANG A. RIVAI)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DOLLY SENJA PERMADI
NIM. 12010124413094

FEB UNDIP

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2026

SERTIFIKASI

Saya Dolly Senja Permadi, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini hasil karya saya sendiri yang pelum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya.

Jakarta, 19 Agustus 2026



Dolly Senja Permadi

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

DETERMINASI SUKU BUNGA, DIGITALISASI, DAN LAYANAN PERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DALAM MEMILIH BRI SEBAGAI TEMPAT MENABUNG (STUDI KASUS PADA BRI *BRANCH OFFICE* PALEMBANG A. RIVAI)

Yang disusun oleh Dolly Senja Permadi, NIM. 12010124413094
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Agustus 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, September 2026
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program	Pembimbing
Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.	Dr. Susilo Toto Raharjo, S.E., M.T

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of interest rate, service digitalization, and personal service on priority customer loyalty at BRI Branch Office Palembang A. Rivai through customer satisfaction as a mediating variable. This research was motivated by the importance of maintaining priority customer loyalty amid increasing competition in banking services and changing customer expectations regarding service quality.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to priority customers of BRI Branch Office Palembang A. Rivai selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software.

The findings indicate that personal service plays an important role in increasing customer satisfaction, while customer satisfaction contributes to strengthening customer loyalty. Meanwhile, interest rate and service digitalization are not the primary factors influencing customer satisfaction in the priority customer segment. Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between personal service and customer loyalty.

This study implies that improving priority customer loyalty requires strengthening personal service quality through enhanced relationship manager competencies, better understanding of individual customer needs, and consistent service experiences.

Keywords: Interest Rate, Service Digitalization, Personal Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Priority Customer, BRI, SEM-PLS

SEMARANG

FEB UNDIP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah prioritas di tengah meningkatnya persaingan layanan perbankan dan perubahan ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan personal menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berperan dalam membentuk loyalitas nasabah. Sementara itu, faktor suku bunga dan digitalisasi layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan nasabah pada konteks nasabah prioritas. Selain itu, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara layanan personal dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas nasabah prioritas perlu diarahkan pada penguatan kualitas layanan personal melalui peningkatan kompetensi *relationship manager*, pemahaman kebutuhan individual nasabah, serta konsistensi pengalaman layanan yang diberikan.

Kata Kunci: Suku Bunga, Digitalisasi Layanan, Layanan Personal, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Nasabah Prioritas, BRI, *SEM-PLS*

SEMARANG
FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"DETERMINASI SUKU BUNGA, DIGITALISASI, DAN LAYANAN PERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DALAM MEMILIH BRI SEBAGAI TEMPAT MENABUNG (STUDI KASUS PADA BRI BRANCH OFFICE PALEMBANG A. RIVAI)"** dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia dalam menuntut ilmu dan menebar kebaikan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Magister (S-2) pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Penelitian ini membahas determinasi suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dalam memilih BRI sebagai tempat menabung, dengan studi kasus pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro**, beserta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama penulis menjalani proses pendidikan.
2. **Bapak Dr. Susilo Toto Raharjo, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing**, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
3. **Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan.

4. **Staf administrasi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**, yang telah memberikan bantuan dan pelayanan dalam mendukung kelancaran proses akademik selama masa studi.
5. **Manajemen dan seluruh pihak BRI Branch Office Palembang A. Rivai**, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.
6. **Seluruh responden penelitian, khususnya nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai**, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan jawaban dan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. **Keluarga tercinta**, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam setiap proses yang dijalani hingga terselesaikannya tesis ini.
8. **Seluruh sahabat, rekan kerja, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu**, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyelesaian studi dan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang serta sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan kajian mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan kualitas layanan perbankan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada segmen nasabah prioritas.

Semarang, 2026

Dolly Senja Permadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SERTIFIKASI ..... **ii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah **1**
1.2 Rumusan Masalah **8**
1.3 Tujuan Penelitian **10**
1.4 Manfaat Penelitian **11**
1.4.1 Manfaat Teoritis **11**
1.4.2 Manfaat Praktis **12**
1.5 Sistematika Penulisan **12**

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL **15**
2.1 Kajian Teori **15**
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) **15**
2.1.2 Expectation Confirmation Theory (Oliver) **20**
2.2 Kajian Konseptual **24**
2.2.1 Loyalitas Nasabah **24**
2.2.2 Kepuasan Nasabah **28**
2.2.3 Suku Bunga **32**
2.2.4 Digitalisasi Layanan Perbankan **38**
2.2.5 Layanan Personal **42**

2.3 Penelitian Terdahulu 45
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 59
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian..... 60
2.5.1 Hubungan Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah 61
2.5.2 Hubungan Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah..... 63
2.5.3 Hubungan Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah .. 65
2.5.4 Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah . 67
2.5.5 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Suku Bunga dan Loyalitas Nasabah 70
2.5.6 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Digitalisasi Layanan dan Loyalitas 73
2.5.7 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Layanan Personal dan Loyalitas..... 76

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 80
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 80
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 81
3.3 Definisi Operasional Variabel..... 82
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian..... 84
3.5 Teknik Pengumpulan Data 87
3.6 Teknik Analisa Data 89
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 90
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)..... 92
3.6.3 Pengujian Hipotesis..... 94

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA..... 96
4.1 Hasil Penelitian..... 96
4.1.1 Karakteristik Responden..... 96
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden per Variabel..... 99
4.1.3 Uji Outer Model 105
4.1.4 Uji Inner Model..... 111

4.2 Pembahasan 122
4.2.1 Pengaruh Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 122
4.2.2 Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 124
4.2.3 Pengaruh Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 127
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 131
4.2.5 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 133
4.2.6 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 135
4.2.7 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Layanan Personal terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai 138

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 142
5.1 Simpulan 142
5.2 Implikasi Kebijakan 144
5.2.1 Implikasi Teoritis 144
5.2.2 Implikasi Manajerial 145
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang ... 148
DAFTAR PUSTAKA 151
LAMPIRAN 154

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 82
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert 83
Tabel 3.3 Rule of Thumb Outer Model 90
Tabel 3.4 Rule of Thumb Inner Model 92
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 96
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden 100
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen 106
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk 110
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) 111
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolinearitas 112
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 113
Tabel 4.8 Hasil Uji *Effect Size* (f^2) 114
Tabel 4.9 Hasil Uji Model Fit (SRMR) 115
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect* 116
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect* 117

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Performa Terbaik Chatbot Bank dan Mobile Banking di Indonesia Tahun 2024 2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 60
Gambar 4.1 Hasil Struktural Inner Model 116

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 155
Lampiran 2 Karakteristik Responden 158
Lampiran 3 Data Kuesioner - 137 Responden 159
Lampiran 4 Statistik Deskriptif Jawaban Responden 175
Lampiran 5 Hasil Analisis SEM-PLS / SmartPLS 4 178
Lampiran 6 Penggunaan Output Outer Model dan Inner Model SmartPLS 182
Lampiran 7 Inner Model — Model Struktural 186

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era transformasi digital dan persaingan yang semakin kompetitif, industri perbankan dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan basis nasabah yang loyal dan engaged. Globalisasi teknologi serta penetrasi internet dan smartphone telah mengubah pola interaksi antara bank dan nasabah secara fundamental. Nasabah kini tidak lagi hanya menilai bank dari aspek konvensional seperti suku bunga atau lokasi kantor cabang, tetapi lebih jauh mempertimbangkan pengalaman digital, kecepatan layanan, aksesibilitas teknologi, dan koneksi personal yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan institusi keuangan.

Tren ini diperkuat oleh pertumbuhan eksponensial sektor teknologi keuangan (fintech) dan digitalisasi perbankan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), nilai transaksi fintech di Indonesia telah mencapai Rp 628 triliun pada tahun 2023, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 22% per tahun sejak 2015. Fenomena ini secara langsung memengaruhi model bisnis bank konvensional. Ma'ruf (2021) menyebutkan bahwa fintech berperan dalam mempercepat penyaluran dan penghimpunan dana masyarakat, yang selama ini menjadi fungsi utama perbankan. Menurut Claessens et al. (2022), pertumbuhan fintech dan digital banking menciptakan disrupsi signifikan terhadap model bisnis bank tradisional, menuntut lembaga keuangan untuk mengadopsi pendekatan digital secara menyeluruh dan strategis.

Secara nasional, transformasi digital dalam industri perbankan telah menunjukkan pencapaian signifikan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank nasional yang paling progresif dalam mengembangkan layanan digital.



Gambar 1. 1
Peringkat Performa Terbaik Chatbot Bank dan Mobile Banking di Indonesia Tahun 2024

Sumber Kompas.com (2024)

Berdasarkan data dari Kompas.com (2024), BRImo dinobatkan sebagai aplikasi mobile banking terbaik di Indonesia, dengan skor kepuasan tertinggi sebesar 95,55, mengungguli BNI (95,00), Mandiri (94,91), dan BCA (93,34). Tidak hanya itu, chatbot BRI juga meraih peringkat pertama dengan skor 92,10, menunjukkan performa digital yang unggul dalam aspek layanan berbasis AI dan otomatisasi interaksi dengan nasabah.

Pencapaian ini menjadi bukti bahwa transformasi digital bukan hanya tuntutan pasar, tetapi juga merupakan faktor diferensiasi kompetitif utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Layanan digital seperti BRImo memberikan akses yang cepat, aman, dan nyaman bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa harus bergantung pada kantor cabang fisik. Namun demikian, meskipun transformasi digital memberikan kemudahan akses, keberhasilan bank dalam membangun loyalitas tetap bergantung pada kepuasan yang dirasakan oleh nasabah selama proses pelayanan berlangsung.

Di sinilah pentingnya peran digitalisasi, layanan personal, dan insentif finansial seperti suku bunga untuk dikaji secara terintegrasi dalam kerangka loyalitas nasabah. Bank yang mampu mengkombinasikan teknologi digital unggul dengan interaksi layanan yang personal dan konsisten, serta menawarkan nilai kompetitif melalui suku bunga yang menarik, akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan nasabah secara jangka panjang.

Namun demikian, suku bunga sebagai insentif klasik dalam industri perbankan tetap menjadi variabel penting. Penelitian oleh Sriyono & Rofila (2024) menunjukkan bahwa suku bunga masih memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terutama pada segmen nasabah tabungan dan deposito. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidaklah tunggal atau dominan. Kepuasan nasabah menjadi variabel kunci yang memediasi efek suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal terhadap loyalitas nasabah secara lebih kompleks dan menyeluruh.

Dalam konteks ini, kepuasan nasabah berperan sebagai jembatan psikologis dan emosional yang menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku loyal.

Studi oleh Sokeh (2024) di Bank Jatim membuktikan bahwa kepuasan nasabah memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Artinya, meskipun digitalisasi dan layanan personal memberikan kemudahan, loyalitas tidak akan terbangun jika nasabah tidak merasa puas dalam proses interaksi dengan layanan tersebut.

Senada dengan hal tersebut, Mutmainah (2025) dalam penelitiannya di Bank Syariah Indonesia juga menemukan bahwa kombinasi antara layanan digital yang efektif dan tingkat kepuasan tinggi dapat mendorong loyalitas secara signifikan. Digitalisasi, menurutnya, menjadi enabler bagi kemudahan transaksi, namun kepuasan nasabah tetap menjadi penggerak utama dalam membentuk perilaku loyal.

Secara khusus, di BRI Branch Office Palembang A. Rivai, fenomena loyalitas nasabah mengalami dinamika yang menarik. Meski terdapat peningkatan jumlah nasabah dan volume simpanan, data internal menunjukkan bahwa tingkat retensi (nasabah tetap aktif) tidak selalu stabil. Banyak nasabah yang tetap membuka rekening di BRI, namun juga aktif menggunakan layanan bank lain secara bersamaan. Indikasi ini menunjukkan bahwa nasabah belum sepenuhnya loyal, dan keberadaan layanan digital atau program suku bunga belum cukup untuk membangun ikatan jangka panjang tanpa didukung oleh kepuasan yang konsisten.

BRI Branch Office Palembang A. Rivai dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kantor cabang strategis BRI di Kota Palembang yang berlokasi di kawasan Jalan Radial (A. Rivai), yaitu salah satu kawasan bisnis dan perkantoran utama di pusat Kota Palembang. Kawasan ini dikelilingi oleh pusat

perbelanjaan, gedung perkantoran swasta dan pemerintahan, hotel, serta kawasan komersial lainnya, sehingga menjadikan BRI Branch Office A. Rivai sebagai salah satu cabang dengan konsentrasi nasabah bernilai tinggi *(high net-worth individuals),* termasuk pelaku usaha, profesional, dan eksekutif korporasi yang berdomisili maupun beraktivitas di pusat kota. Karakteristik lingkungan bisnis tersebut menjadikan BRI Branch Office A. Rivai sebagai salah satu cabang dengan jumlah dan pertumbuhan nasabah prioritas yang signifikan dibandingkan kantor cabang BRI lainnya di wilayah Sumatera Selatan, sekaligus menjadikannya representasi yang relevan untuk mengkaji dinamika kepuasan dan loyalitas pada segmen nasabah prioritas perkotaan yang memiliki ekspektasi layanan tinggi, mobilitas tinggi, dan akses terhadap berbagai alternatif layanan perbankan dari bank pesaing di sekitar kawasan yang sama.

Kondisi tersebut semakin relevan ketika melihat fenomena yang terjadi pada nasabah prioritas di BRI Branch Office Palembang A. Rivai terlihat fenomena penurunan loyalitas nasabah prioritas semakin terlihat di BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Berdasarkan data internal tahun 2023–2024, jumlah nasabah prioritas dengan saldo simpanan di atas Rp 500 juta mengalami penurunan sebesar 11%, sedangkan rata-rata saldo simpanan nasabah prioritas turun dari Rp 690 juta menjadi Rp 580 juta. Selain itu, frekuensi komplain nasabah prioritas meningkat sebesar 18%, terutama terkait kendala teknis pada layanan digital dan ketidakpuasan terhadap layanan personal banking. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun BRI telah mengembangkan berbagai inovasi digital seperti BRImo dan

layanan personal melalui relationship manager, loyalitas nasabah prioritas belum sepenuhnya terbentuk secara berkelanjutan.

Gejala-gejala tersebut mengindikasikan adanya persoalan yang tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dengan tiga aspek utama layanan yang diterima nasabah prioritas. Pertama, meningkatnya komplain yang terkait kendala teknis pada layanan digital mengindikasikan bahwa digitalisasi layanan, meskipun telah dikembangkan melalui BRImo dan internet banking, belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi nasabah prioritas yang menuntut keandalan dan kenyamanan transaksi yang lebih tinggi dibandingkan nasabah reguler. Kedua, ketidakpuasan terhadap layanan personal banking menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara nasabah dan relationship manager, yang seharusnya menjadi nilai tambah utama bagi segmen prioritas, belum sepenuhnya konsisten dalam praktiknya. Ketiga, penurunan rata-rata saldo simpanan turut mengindikasikan bahwa manfaat finansial berupa suku bunga yang ditawarkan BRI mulai dipersepsikan kurang kompetitif dibandingkan alternatif investasi atau tawaran bank pesaing, sehingga sebagian nasabah mengalihkan sebagian dananya ke tempat lain.

Dengan demikian, hilangnya sebagian nasabah prioritas dan menurunnya nilai simpanan mereka di BRI Branch Office Palembang A. Rivai tidak dapat dipahami sebagai persoalan tunggal, melainkan sebagai akumulasi dari ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah prioritas dengan pengalaman aktual yang mereka terima pada tiga aspek layanan tersebut: manfaat finansial (suku bunga), kemudahan dan keandalan layanan digital, serta kualitas interaksi personal. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk menelusuri secara empiris

sejauh mana ketiga faktor tersebut, melalui kepuasan nasabah sebagai variabel penghubung, berkontribusi terhadap terbentuknya atau menurunnya loyalitas nasabah prioritas di BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

Fenomena tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini untuk mengkaji secara integratif pengaruh suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, khususnya pada nasabah prioritas dengan saldo di atas Rp 500 juta. Penelitian ini juga akan difokuskan pada responden berjumlah lebih dari 100 orang untuk memastikan hasil yang lebih valid dan representatif.

Dalam praktiknya, BRI A. Rivai telah mengembangkan berbagai pendekatan pelayanan, seperti layanan pickup service, konsultasi keuangan dengan relationship manager, serta optimalisasi fitur BRIMO. Namun, sejauh mana ketiga variabel utama suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal—berkontribusi terhadap loyalitas nasabah, dan apakah kepuasan nasabah berperan sebagai mediator, masih belum diteliti secara integratif.

Sebagian besar penelitian terdahulu memisahkan pengaruh antara suku bunga dan digitalisasi atau hanya berfokus pada layanan personal secara parsial. Penelitian oleh Kim & Yang (2025) menggarisbawahi bahwa kualitas digital yang mencakup sistem, informasi, dan layanan sangat memengaruhi *perceived quality* dan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty*. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji model struktural secara menyeluruh dengan melibatkan tiga variabel utama dan kepuasan sebagai mediasi dalam konteks bank daerah urban di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kesenjangan (*research gap*) tersebut, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi manajemen BRI dalam merancang strategi loyalitas berbasis pengalaman dan nilai emosional yang dirasakan nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi bahwa terjadi penurunan kepuasan dan loyalitas pada segmen nasabah prioritas, khususnya di BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Penurunan ini terlihat dari meningkatnya jumlah komplain nasabah, penurunan rata-rata saldo tabungan nasabah prioritas, serta adanya kecenderungan nasabah untuk mengalihkan sebagian dana ke bank lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun BRI telah mengembangkan layanan digital dan personal, pengalaman nasabah belum sepenuhnya menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan demikian, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah prioritas agar mereka tetap loyal dalam memilih BRI sebagai tempat menabung, khususnya dalam menghadapi tantangan dari layanan digital, kualitas personalisasi layanan, dan daya saing suku bunga. Untuk menjawab masalah tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada nasabah prioritas dengan saldo di atas Rp 500 juta, dan menggunakan sampel sebanyak lebih dari 100 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

Agar penelitian ini lebih terarah dan spesifik, maka rumusan masalah dibagi menjadi tiga komponen berikut:

a. Masalah Umum

Terjadi penurunan kepuasan nasabah prioritas yang ditunjukkan oleh meningkatnya komplain serta penurunan nominal tabungan yang disimpan di BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

b. Masalah Penelitian

Bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah prioritas agar dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap BRI, khususnya dalam konteks layanan digital, suku bunga, dan personalisasi layanan?

c. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?
2. Bagaimana pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?
3. Bagaimana pengaruh layanan personal terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?
5. Bagaimana peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?
6. Bagaimana peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?

7. Bagaimana peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas, khususnya pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Penelitian ini secara khusus memfokuskan diri pada nasabah prioritas dengan saldo tabungan di atas Rp 500 juta, untuk mengetahui peran variabel suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal dalam membentuk loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan nasabah. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
2. Menganalisis pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
3. Menganalisis pengaruh layanan personal terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

5. Menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
6. Menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
7. Menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa perbankan, dengan:

1. Memperkaya literatur mengenai loyalitas nasabah dalam konteks perbankan digital di daerah urban.
2. Menawarkan model konseptual yang mengintegrasikan suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal melalui mediasi kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas.
3. Mendukung pengembangan kajian mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks layanan keuangan modern, khususnya melalui integrasi faktor suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal

sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman serta hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi perbankan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi:

1. Pihak manajemen BRI, khususnya BRI Branch Office Palembang A. Rivai, dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas nasabah berbasis digitalisasi dan layanan personal yang terintegrasi dengan kepuasan nasabah.
2. Praktisi perbankan, sebagai masukan dalam pengembangan layanan yang mampu mempertahankan nasabah di tengah kompetisi perbankan digital.
3. Pengembang layanan digital perbankan, untuk memahami peran digitalisasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui optimalisasi fitur aplikasi seperti BRImo.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai keseluruhan isi tesis ini, berikut sistematika penulisannya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya studi mengenai loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital. Selanjutnya, dirumuskan permasalahan penelitian, dirinci tujuan yang ingin

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

dicapai, dan dijelaskan manfaat penelitian baik dari sisi teoritis maupun praktis. Bab ini juga menyajikan sistematika penulisan tesis secara menyeluruh.

Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Bab ini menguraikan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, termasuk konsep-konsep utama seperti loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal. Teori-teori pendukung seperti *Service Quality Theory*, *Expectation Confirmation Theory*, serta *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* juga dijelaskan sebagai dasar konseptual perilaku nasabah. Bab ini ditutup dengan identifikasi celah penelitian (*research gap*), perumusan hipotesis, serta penyusunan kerangka pemikiran dan model penelitian yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta instrumen dan skala pengukuran. Proses uji validitas dan reliabilitas juga dijelaskan, diikuti dengan metode analisis data menggunakan pendekatan statistik inferensial seperti uji regresi dan analisis mediasi (misalnya Sobel Test atau PLS-SEM).

Bab IV Hasil dan Analisis Data

Bab ini menyajikan hasil penelitian dengan diawali oleh gambaran umum objek penelitian dan deskripsi data. Selanjutnya, dipaparkan hasil analisis data kuantitatif, diikuti dengan temuan dari analisis kualitatif. Proses pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut guna memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Bab ini ditutup dengan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Bab V Simpulan dan Implikasi Kebijakan

Bab ini menyajikan simpulan utama penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis data. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi kebijakan, baik dalam ranah teori manajemen maupun implementasi praktis di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI). Keterbatasan penelitian serta rekomendasi untuk penelitian mendatang juga disampaikan dalam bagian ini sebagai pertimbangan bagi studi lanjutan.

Pada bagian akhir tesis ini disertakan Daftar Pustaka, yang memuat seluruh referensi ilmiah yang digunakan, serta Lampiran, yang mencakup hasil analisis data, kuesioner penelitian, dan dokumen pendukung lainnya.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985, 1991). TPB dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu. Oleh karena itu, TPB menambahkan satu konstruk baru yaitu *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau kontrol perilaku yang dirasakan. TPB digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi niat individu dalam melakukan suatu perilaku, dengan mempertimbangkan tidak hanya sikap dan norma sosial, tetapi juga persepsi individu atas kemampuannya dalam melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, TPB sangat relevan untuk memahami bagaimana nasabah membuat keputusan yang rasional dan terencana dalam memilih bank sebagai tempat menyimpan dana, terutama di tengah persaingan yang ketat dan digitalisasi layanan yang masif. Faktor-faktor seperti sikap terhadap layanan BRI (misalnya, persepsi atas kualitas layanan personal dan manfaat suku bunga), norma subjektif (pengaruh keluarga, rekan bisnis, atau komunitas), serta kontrol perilaku yang dirasakan (kemudahan mengakses layanan digital, kesiapan finansial, dan kenyamanan menggunakan BRImo), sangat memengaruhi niat nasabah untuk tetap loyal kepada BRI (Tamba, 2017; Che et al., 2023).TPB

menjelaskan bahwa perilaku aktual (dalam hal ini loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen utama:

1. **Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)**

   Sikap mencerminkan penilaian individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku. Dalam konteks ini, sikap nasabah terhadap BRI dapat dipengaruhi oleh persepsi bahwa BRI menyediakan suku bunga yang kompetitif, layanan digital yang andal, dan layanan personal yang memuaskan. Ketika nasabah memandang layanan-layanan ini sebagai bermanfaat dan menyenangkan, mereka akan lebih cenderung bersikap positif, yang kemudian membentuk niat untuk tetap menggunakan BRI sebagai bank utama (Ajzen, 1991; Han et al., 2009).

2. **Subjektif (*Subjective Norm*)**

   Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Jika nasabah merasa bahwa orang-orang terdekat mendukung keputusan untuk tetap menggunakan layanan BRI, maka niat untuk loyal terhadap BRI akan semakin kuat (Ajzen, 1991; Ahmad, 2008). Dalam dunia perbankan, rekomendasi dari jaringan sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena menyangkut kepercayaan dan kenyamanan dalam pengelolaan keuangan.

3. **Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)**

PBC menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan peluang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks digital banking BRI, kontrol perilaku ini mencakup kemudahan menggunakan BRImo, akses ke internet banking, dan ketersediaan waktu serta pemahaman teknologi. Jika nasabah merasa bahwa mereka mampu menggunakan layanan digital BRI dengan lancar, serta mendapatkan layanan personal sesuai kebutuhan mereka, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap loyal (Ajzen, 1991; Bagher et al., 2018).

Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*), yaitu prediktor utama dari perilaku aktual. Niat yang kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan akan memperbesar kemungkinan seseorang untuk benar-benar melakukannya. Dengan kata lain, apabila nasabah memiliki sikap positif terhadap layanan BRI, memperoleh dukungan sosial, dan merasa memiliki kemampuan untuk terus menggunakan layanan tersebut, maka niat loyalitas akan terbentuk dengan kuat (Ajzen, 1991; Boon et al., 2021). Niat inilah yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual dalam bentuk kesetiaan berkelanjutan terhadap BRI.

Dalam penelitian ini, TPB memberikan landasan teoritis untuk menganalisis bagaimana sikap terhadap layanan BRI (berbasis digital, personal, dan suku bunga), norma sosial, serta kontrol yang dirasakan dapat memengaruhi kecenderungan nasabah prioritas untuk tetap loyal kepada BRI. Dengan memahami ketiga

komponen utama TPB tersebut, BRI dapat merancang pendekatan layanan yang lebih tepat sasaran, berbasis pada faktor psikologis dan perilaku nasabah.

Batasan dan Adaptasi Penerapan TPB dalam Penelitian Ini. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak memodelkan keempat konstruk TPB (*attitude, subjective norm, perceived behavioral control,* dan *behavioral intention*) secara terpisah sebagai variabel laten dalam model struktural yang diuji. TPB dalam penelitian ini digunakan sebagai perspektif konseptual pendukung untuk menjelaskan logika terbentuknya perilaku loyal nasabah, bukan sebagai kerangka pengukuran yang diadopsi secara utuh dan literal. Pertimbangan mendasarnya adalah bahwa subjek penelitian ini merupakan individu yang telah berstatus sebagai nasabah prioritas BRI, yaitu nasabah yang telah menjalin hubungan aktif dengan bank, bukan calon nasabah yang berada pada tahap pembentukan niat awal untuk menabung. Dengan demikian, konsep *behavioral intention* dalam pengertian TPB yang secara teoritis merujuk pada niat untuk memulai suatu perilaku, kurang tepat apabila diterapkan secara literal pada konteks ini. Perilaku yang relevan untuk diukur pada nasabah yang telah eksis bukanlah niat untuk menabung, melainkan kecenderungan untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan dengan bank, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui variabel loyalitas nasabah.

Atas dasar tersebut, penelitian ini mengadaptasi logika TPB secara konseptual: sikap nasabah terhadap layanan BRI, yang terbentuk dari persepsi atas suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal, diposisikan sebagai anteseden yang membentuk evaluasi kepuasan (setara dengan peran *attitude* dalam mendorong niat berperilaku pada TPB), sementara loyalitas nasabah diposisikan

sebagai representasi kecenderungan perilaku berkelanjutan (setara dengan peran *behavioral intention* yang mengarah pada perilaku aktual). Konstruk *subjective norm* dan *perceived behavioral control* tidak dimodelkan sebagai variabel tersendiri dalam penelitian ini karena berada di luar cakupan tujuan penelitian, yang berfokus pada determinan layanan (suku bunga, digitalisasi, dan layanan personal) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, TPB digunakan sebagai landasan filosofis yang memperkuat argumentasi bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses evaluatif rasional nasabah terhadap layanan yang diterima, bukan sebagai model struktural yang diuji secara langsung. Pengukuran konstruk secara struktural dalam penelitian ini lebih banyak ditopang oleh *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Service Quality Theory* yang dijelaskan pada sub-bab berikut, yang selaras secara langsung dengan variabel-variabel yang dianalisis dalam model penelitian.

Perlu ditegaskan pula bahwa penggunaan TPB dalam penelitian ini **sama sekali bukan dimaksudkan sebagai dasar untuk menentukan atau menyeleksi status nasabah prioritas**. Penetapan status nasabah prioritas di BRI merupakan kebijakan administratif bank yang didasarkan pada kriteria kuantitatif, seperti jumlah dana kelolaan (*assets under management*) yang ditempatkan nasabah, dan tidak berkaitan dengan pengukuran sikap, norma subjektif, maupun kontrol perilaku sebagaimana dikonsepkan dalam TPB. TPB dalam penelitian ini murni digunakan sebagai **landasan konseptual untuk menjelaskan proses evaluatif dan psikologis** yang mendasari terbentuknya loyalitas pada nasabah yang **telah** berstatus prioritas, bukan sebagai instrumen atau kriteria untuk menetapkan siapa

yang berhak menyandang status tersebut. Dengan penegasan ini, diharapkan tidak terjadi kekeliruan interpretasi antara peran TPB sebagai kerangka penjelas perilaku loyalitas dengan kebijakan segmentasi nasabah yang berada di luar cakupan penelitian ini.

2.1.2 Expectation Confirmation Theory (Oliver)

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan salah satu pendekatan teoritis paling relevan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan penggunaan layanan, evaluasi kepuasan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Oliver (1980) dan kemudian diperluas oleh Bhattacherjee (2001) melalui pengembangan menjadi *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang lebih aplikatif dalam konteks sistem informasi dan layanan digital.

Secara umum, ECT menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses kognitif di mana konsumen membandingkan harapan awal mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Jika hasil aktual melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, jika hasil aktual tidak sesuai atau di bawah harapan, akan terjadi diskonfirmasi negatif yang berujung pada ketidakpuasan (Oliver, 1980).

Dalam penelitian ini, yang berfokus pada loyalitas nasabah BRI terhadap tiga variabel utama suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal, ECT menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana kepuasan

muncul dari interaksi nasabah dengan layanan perbankan dan bagaimana hal ini pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka.

Misalnya, jika nasabah memiliki ekspektasi bahwa digitalisasi layanan (seperti penggunaan BRImo, internet banking, atau *customer service chatbot*) akan mempermudah transaksi dan memberikan kemudahan akses 24 jam, maka kepuasan akan tercapai bila pengalaman aktual memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Begitu pula halnya pada dimensi suku bunga dan layanan personal jika nasabah mengharapkan perlakuan eksklusif, transparansi bunga, atau layanan prioritas yang cepat dan akurat, maka persepsi aktual akan menjadi dasar evaluasi terhadap kualitas dan kepuasan mereka. Komponen Utama dalam Expectation Confirmation Theory diantaranya :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

   Dalam pengembangan ECM oleh Bhattacherjee (2001), perceived usefulness menjadi variabel sentral sebagai pengganti ekspektasi awal. Hal ini dikarenakan manfaat yang dirasakan dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman penggunaan yang berulang. Dalam layanan digital perbankan, perceived usefulness mencakup persepsi nasabah bahwa layanan tersebut benar-benar memberikan kemudahan, efisiensi, dan nilai tambah dalam transaksi keuangan mereka (Kim et al., 2010; Phonthanukitithaworn et al., 2016). Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan suatu layanan, semakin besar kecenderungan nasabah untuk merasa puas dan melanjutkan penggunaannya.

2. *Confirmation* (Konfirmasi)

Konfirmasi terjadi ketika pengalaman aktual nasabah sejalan atau melebihi ekspektasi awal terhadap layanan (Bhattacherjee, 2001). Jika nasabah merasakan bahwa sistem layanan digital atau perlakuan personal dari staf bank sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi, maka konfirmasi tersebut akan memperkuat rasa puas dan membentuk niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Oghuma et al., 2016; Venkatesh et al., 2011). Dalam konteks layanan BRI, misalnya, nasabah akan merasa puas jika layanan CS prioritas memberikan solusi cepat atau ketika bunga deposito yang dijanjikan sesuai dengan perhitungan awal.

3. *Satisfaction* (Kepuasan)

   Kepuasan dipandang sebagai reaksi afektif terhadap evaluasi layanan secara menyeluruh. Dalam ECT, kepuasan menjadi hasil dari interaksi antara manfaat yang dirasakan dan konfirmasi terhadap ekspektasi awal (Bhattacherjee & Lin, 2014). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti tetap menggunakan layanan, merekomendasikan ke orang lain, dan menunjukkan toleransi terhadap kelemahan layanan sesekali (Kock et al., 2012).

4. *Continuance Intention* (Niat Penggunaan Berkelanjutan) dan Keputusan

   Dalam fase pasca-konsumsi, continuance intention menjadi indikator utama loyalitas. Ini menunjukkan sejauh mana nasabah berniat untuk melanjutkan penggunaan layanan digital atau mempercayai bank secara berkelanjutan (Bhattacherjee, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa niat untuk melanjutkan penggunaan layanan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan

yang dirasakan dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks perbankan digital BRI, hal ini mencakup penggunaan berulang aplikasi BRImo, kesetiaan terhadap produk simpanan tertentu, serta kecenderungan untuk menolak tawaran dari bank lain.

ECT memberikan kerangka yang komprehensif untuk mengukur kualitas pengalaman nasabah, baik dari sisi layanan yang nyata maupun persepsi yang terbentuk dari interaksi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara variabel-variabel independen (suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal) dengan variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah. Artinya, meskipun suku bunga atau teknologi digital yang ditawarkan cukup kompetitif, loyalitas tidak akan muncul tanpa persepsi kegunaan dan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang diberikan bank.

Selain itu, peran persepsi dan konfirmasi dalam model ini menekankan pentingnya manajemen harapan. Bank harus mampu mengelola janji layanan secara realistis agar tidak menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi yang pada akhirnya sulit dipenuhi. Dalam jangka panjang, menjaga keseimbangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual akan membentuk hubungan nasabah yang sehat dan berkelanjutan.

Expectation Confirmation Theory (ECT) dan model turunannya (ECM) menjadi landasan teoritis penting untuk memahami bagaimana kepuasan dan loyalitas nasabah terbentuk melalui proses evaluatif terhadap layanan yang

diterima. Dalam konteks perbankan modern, di mana ekspektasi nasabah semakin tinggi seiring berkembangnya teknologi dan personalisasi layanan, pengelolaan persepsi dan pengalaman layanan menjadi sangat penting. Melalui pemahaman atas ECT, organisasi jasa seperti BRI dapat menyusun strategi layanan yang lebih efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang, bukan hanya transaksi sesaat.

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan elemen strategis yang sangat penting dalam menciptakan keberlangsungan dan keunggulan kompetitif sebuah institusi keuangan, termasuk bank. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, loyalitas menjadi lebih dari sekadar tindakan pembelian ulang. Ia merupakan bentuk komitmen jangka panjang nasabah terhadap suatu merek atau institusi, yang ditunjukkan melalui kesetiaan dalam penggunaan layanan meskipun terdapat tekanan eksternal seperti penawaran lebih menarik dari kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan atau mendukung suatu produk atau jasa yang mereka sukai. Loyalitas tersebut tetap terjaga bahkan ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan lain atau gempuran promosi pesaing. Hal ini menandakan bahwa loyalitas mencakup

aspek afektif dan kognitif yang kuat, serta daya tahan psikologis dalam mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Robby (2017) menambahkan bahwa loyalitas dapat dikenali melalui pola pembelian atau penggunaan layanan yang berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal akan menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap merek dengan terus melakukan pembelian atau interaksi dalam rentang waktu tertentu. Hal ini merefleksikan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang bernilai dan relevan bagi konsumen.

Lebih lanjut, Priansa (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada volume transaksi semata, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui perilaku seperti rekomendasi positif dari mulut ke mulut (word-of-mouth), pembelian produk tambahan, dan toleransi terhadap kekurangan layanan. Dengan demikian, loyalitas nasabah berfungsi sebagai fondasi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara nasabah dan penyedia jasa keuangan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan ekspresi dari keterikatan emosional, sikap positif, dan keyakinan yang tinggi terhadap layanan perbankan yang digunakan. Loyalitas ditunjukkan melalui tindakan pembelian ulang, preferensi terhadap bank tertentu meskipun ada alternatif, dan keterlibatan aktif dalam mempromosikan layanan kepada pihak lain. Membangun loyalitas merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran jangka panjang,

karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai seumur hidup (*customer lifetime value*) yang lebih tinggi serta memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan.

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi tiga indikator utama loyalitas nasabah, yaitu:

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama secara konsisten.

b. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif (*Retention*)

Kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun menghadapi isu negatif atau promosi dari pesaing.

c. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Referral*)

Kecenderungan pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan layanan kepada orang di sekitarnya, menjadi agen promosi informal yang kredibel.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam layanan perbankan digital, loyalitas nasabah turut dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang mereka rasakan, termasuk dalam penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti chatbot. Penelitian Wu (2024) menunjukkan bahwa chatbot yang efektif mampu memperkuat loyalitas nasabah dengan menyediakan layanan yang cepat, efisien, personal, dan responsif. Ketika

nasabah merasa terbantu oleh teknologi yang cerdas dan ramah pengguna, mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan bank.

Senada dengan hal tersebut, Talreja et al. (2024) menekankan bahwa interaksi digital yang proaktif—seperti saran yang dipersonalisasi dan pendekatan komunikasi yang empatik—dapat meningkatkan keterikatan emosional (emotional engagement) antara nasabah dan institusi keuangan. Faktor-faktor seperti kecepatan respons, akurasi informasi, serta kemampuan chatbot untuk mengenali preferensi pengguna menjadi krusial dalam membangun kepercayaan dan pengalaman digital yang bermakna.

Sementara itu, Todupunuri (2024) menyoroti bahwa loyalitas dalam penggunaan chatbot juga erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan (trust) dan persepsi keandalan sistem. Semakin tinggi keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kinerja teknologi yang digunakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bertahan sebagai nasabah aktif.

Secara teoretis, loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dan model *Customer Loyalty Funnel*, yang menggambarkan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan bertingkat: mulai dari kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), evaluasi, pembelian, pembelian ulang (repeat purchase), hingga advokasi (advocacy). Dalam era digital, setiap tahap ini dipengaruhi oleh kualitas interaksi berbasis teknologi seperti chatbot, aplikasi mobile banking, dan sistem layanan online lainnya.

Dengan mempertimbangkan seluruh pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil

dari akumulasi pengalaman positif, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun digital. Oleh karena itu, bank perlu merancang strategi layanan yang mampu menciptakan konsistensi pengalaman positif, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan nilai tambah melalui teknologi yang terpercaya, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini menjadi semakin penting khususnya dalam menghadapi nasabah prioritas, yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman personal.

2.2.2 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam konteks layanan perbankan digital merujuk pada evaluasi menyeluruh yang dilakukan nasabah setelah mereka menggunakan produk atau layanan perbankan, yang mencerminkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Mowen dan Minor (dalam Ismulyaty, Nurmaini & Roni, 2022), kepuasan adalah tanggapan evaluatif atas penggunaan suatu layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan keputusan selama proses konsumsi. Ini mencerminkan persepsi nasabah atas keberhasilan produk atau layanan dalam memberikan manfaat sesuai harapan.

Kotler dan Keller (2013) menekankan bahwa ketika suatu produk berkinerja sesuai harapan atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen merasa puas. Ini berarti tingkat kepuasan nasabah akan meningkat jika mereka yakin bahwa layanan perbankan digital, seperti internet atau mobile banking, menawarkan nilai dan kemudahan yang diharapkan. Dalam

konteks perbankan, hal ini sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang puas cenderung lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam layanan perbankan digital, kualitas platform elektronik menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Pratiwi dan Ellyawati (2023) menemukan bahwa elemen seperti jaminan keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, serta daya tanggap layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut.

Masitoh, Rosidah, dan Kurniawati (2023) menambahkan bahwa dimensi layanan seperti *reliability* (keandalan), *accessibility* (kemudahan akses), dan *efficiency* (efisiensi) menyumbang sekitar 59,5% terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa faktor operasional memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif. Sementara itu, Kamarudin et al. (2022) menyoroti bahwa kemudahan penggunaan dan aspek perlindungan (keamanan data) juga memberikan dampak positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking.

Dengan demikian, faktor-faktor seperti kemudahan operasional, keamanan informasi, aksesibilitas sistem, serta kemampuan layanan untuk merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan akurat merupakan elemen penting yang menentukan kepuasan nasabah dalam perbankan digital. Bank

perlu secara konsisten menjaga kualitas layanan di semua aspek ini untuk memastikan terciptanya pengalaman pelanggan yang optimal dan berkelanjutan.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam layanan perbankan digital dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan evaluasi pengalaman pelanggan terhadap layanan yang mereka gunakan. Menurut Dewi et al. (2019), serta diperkuat oleh Mulyapradana et al. (2020), indikator-indikator tersebut meliputi:

a. Niat untuk Menggunakan Kembali Layanan (Repurchase Intention)

Kepuasan pelanggan tercermin dari kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Dalam konteks digital banking, hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap performa aplikasi, keandalan sistem, serta kemudahan dalam transaksi digital (Dewi et al., 2019). Tingginya niat untuk menggunakan kembali menjadi bukti bahwa pengalaman sebelumnya telah memenuhi atau melampaui harapan.

b. Rekomendasi kepada Orang Lain (Positive Word-of-Mouth)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media digital. Fenomena ini menjadi indikasi kuat bahwa pengalaman digital yang diberikan bank telah menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional (Mulyapradana et al., 2020).

Rekomendasi ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek bank dan memperluas basis pelanggan secara organik.

c. Preferensi terhadap Merek Bank (Brand Preference)

Kepuasan yang tinggi membentuk preferensi pelanggan terhadap merek, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan layanan dari bank yang sama meskipun ada alternatif dari kompetitor. Preferensi ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, kenyamanan digital, serta persepsi terhadap reputasi bank (Dewi et al., 2019). Dalam jangka panjang, preferensi merek akan memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan.

d. Pembelian Layanan Tambahan dari Bank yang Sama (Cross-buying Behavior)

Nasabah yang puas tidak hanya mempertahankan hubungan dengan layanan digital utama seperti BRImo, tetapi juga tertarik untuk menggunakan layanan tambahan seperti e-deposito, investasi digital, atau pinjaman online. Hal ini mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi terhadap bank, serta persepsi bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan finansial yang lebih luas (Pratiwi & Ellyawati, 2023).

e. Minimnya Keluhan dan Kecenderungan Memberikan Masukan Positif (Low Complaint Rate & Feedback Willingness)

Pelanggan yang puas umumnya tidak mengajukan keluhan signifikan. Sebaliknya, mereka justru menunjukkan partisipasi aktif dengan memberikan masukan yang membangun guna membantu bank

meningkatkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan emosional yang positif antara nasabah dan penyedia layanan (Kamarudin et al., 2022).

f. Kesesuaian antara Harapan dan Realitas Layanan (Expectation Confirmation)

Tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika layanan digital yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Kesesuaian ini dinilai dari aspek seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta estetika antarmuka aplikasi digital banking (Masitoh et al., 2023).

2.2.3 Suku Bunga

a. Definisi Suku Bunga

Suku bunga merupakan salah satu komponen utama dalam sistem keuangan yang memainkan peran penting baik sebagai instrumen kebijakan moneter maupun sebagai pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan keuangan, baik oleh individu maupun institusi. Dalam sektor perbankan, suku bunga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi perilaku nasabah, khususnya dalam memilih tempat menyimpan dana. Bagi nasabah prioritas, suku bunga tidak hanya menjadi sumber imbal hasil, tetapi juga menjadi indikator nilai penghargaan atas loyalitas dan kontribusi mereka terhadap bank.

Menurut Ismanto, bunga didefinisikan sebagai imbalan atas penggunaan dana pinjaman, sedangkan suku bunga merupakan rasio dalam

bentuk persentase yang dikenakan terhadap jumlah pinjaman atau simpanan yang menghasilkan bunga (Ismanto, 2019). Dalam perspektif makroekonomi, suku bunga menjadi mekanisme transmisi yang memengaruhi aliran dana dari sektor rumah tangga ke sektor investasi, serta menjadi sinyal bagi pelaku pasar mengenai arah kebijakan moneter.

Sukirno menyebutkan bahwa suku bunga adalah imbalan yang diperoleh dari menyimpan dana di lembaga keuangan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari total tabungan (Sukirno, 2016). Pandangan ini menunjukkan bahwa suku bunga berperan sebagai insentif yang dapat menarik masyarakat untuk menyimpan dananya di bank dibandingkan melakukan konsumsi atau investasi langsung. Sementara itu, menurut Shestopaloff, bunga merupakan bagian dari pinjaman yang harus dibayarkan oleh debitur kepada kreditur sebagai harga atas penggunaan dana pinjaman tersebut (Shestopaloff, 2009).

Di Indonesia, tingkat suku bunga acuan ditetapkan oleh Bank Indonesia dan diumumkan secara berkala melalui Rapat Dewan Gubernur. Suku bunga ini menjadi referensi utama bagi bank dalam menetapkan suku bunga produk simpanan dan pinjaman mereka (Ardiana, 2018). Dengan demikian, fluktuasi suku bunga acuan akan berdampak langsung pada strategi produk dan preferensi nasabah.

b. Jenis-Jenis Suku Bunga

Suku bunga dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan sifatnya. Menurut Arnold, berdasarkan bentuknya, suku bunga terbagi menjadi dua,

yaitu suku bunga nominal dan suku bunga riil (Arnold, 2008 dalam Ismanto, 2019). Suku bunga nominal adalah tingkat bunga yang disepakati antara pihak bank dan nasabah saat penandatanganan kontrak, tanpa memperhitungkan inflasi. Sedangkan suku bunga riil adalah suku bunga nominal yang telah dikurangi oleh tingkat inflasi, yang mencerminkan nilai riil dari pengembalian investasi atau simpanan. Dari sisi sifatnya, suku bunga juga dibedakan menjadi dua:

a. Suku bunga simpanan, yaitu bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah atas dana yang disimpan, baik dalam bentuk tabungan maupun deposito.
b. Suku bunga pinjaman, yaitu bunga yang dibayarkan oleh nasabah kepada bank atas dana yang dipinjam. Biasanya, suku bunga pinjaman lebih tinggi dibandingkan bunga simpanan sebagai bentuk keuntungan bagi bank.

Bagi nasabah prioritas, bank sering memberikan suku bunga simpanan yang lebih tinggi atau khusus sebagai bentuk apresiasi atas nilai dana yang besar dan loyalitas mereka.

c. Fungsi Suku Bunga

Menurut Sunariyah (2013), suku bunga memiliki beberapa fungsi strategis dalam sistem ekonomi dan keuangan:

2) Menarik investor untuk menanamkan dana dalam bentuk tabungan atau deposito.

3) Mendukung kebijakan pemerintah dalam mengarahkan investasi pada sektor produktif.
4) Mengendalikan jumlah uang yang beredar, yang merupakan bagian dari instrumen kebijakan moneter.
5) Menekan inflasi atau mendorong produksi melalui pengaturan biaya dana (cost of fund) di pasar.

Dalam perbankan, suku bunga juga menjadi salah satu faktor kompetitif yang digunakan oleh bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Terutama bagi nasabah prioritas, suku bunga simpanan menjadi indikator kualitas hubungan dengan bank. Jika bank tidak memberikan tingkat bunga yang kompetitif, maka terdapat kemungkinan nasabah akan memindahkan dananya ke bank lain.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga

Menurut Kasmir (2010) dalam Riyadi (2018), berbagai faktor yang memengaruhi penetapan suku bunga antara lain:

1) Kebutuhan dana bank

   Jika permintaan kredit tinggi dan dana kurang, bank menaikkan suku bunga simpanan untuk menarik dana masyarakat.
2) Target keuntungan

   Bank menyesuaikan suku bunga untuk mencapai margin keuntungan tertentu.
3) Kualitas jaminan kredit

   Jaminan yang likuid menurunkan risiko dan dapat menurunkan suku

bunga pinjaman.

4) Kebijakan pemerintah

   Penetapan suku bunga harus tetap berada dalam koridor regulasi yang ditetapkan otoritas moneter.

5) Jangka waktu

   Semakin panjang tenor pinjaman, semakin tinggi risikonya, sehingga suku bunga cenderung lebih tinggi.

6) Reputasi debitur

   Debitur dengan reputasi baik biasanya memperoleh bunga lebih rendah.

7) Tingkat persaingan antar bank

   Bank akan menyesuaikan suku bunga untuk tetap kompetitif dalam menarik nasabah.

8) Hubungan nasabah dengan bank

   Nasabah prioritas sering kali mendapat suku bunga lebih kompetitif karena relasi yang telah terbangun.

Pada praktiknya, bank cenderung memberikan suku bunga simpanan yang lebih tinggi kepada nasabah prioritas sebagai bentuk pelayanan eksklusif. Strategi ini menjadi salah satu alat retensi untuk mempertahankan nasabah dengan nilai dana yang tinggi dan kecenderungan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, perbedaan perlakuan suku bunga terhadap nasabah prioritas menjadi fokus penting, karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dalam memilih BRI sebagai

tempat menyimpan dana. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi suku bunga akan menjadi dasar untuk menganalisis perilaku nasabah prioritas.

e. Teori Tingkat Suku Bunga

Secara teoritis, tingkat suku bunga dapat dijelaskan melalui teori klasik, yang menyatakan bahwa suku bunga terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran dana (Ardiana, 2018). Permintaan dana umumnya berasal dari pelaku usaha yang membutuhkan pembiayaan untuk investasi, sementara penawaran dana berasal dari tabungan masyarakat. Ketika suku bunga meningkat, masyarakat lebih tertarik untuk menabung karena imbal hasil yang ditawarkan lebih tinggi, sedangkan pelaku usaha menjadi lebih berhati-hati dalam mengajukan pinjaman.

Menurut Basarda et al., suku bunga merupakan biaya yang harus dibayar atas penggunaan dana pinjaman dan sekaligus menjadi imbalan atas dana yang disimpan (Basarda et al., 2018). Suku bunga yang tinggi cenderung mengalihkan preferensi masyarakat dari konsumsi dan investasi ke simpanan, sedangkan suku bunga yang rendah mendorong pertumbuhan investasi karena biaya modal menjadi lebih murah.

Dwialesi dan Darmayanti menyatakan bahwa ketika Bank Indonesia menaikkan suku bunga acuan, investor akan mengalihkan investasinya dari pasar saham ke produk perbankan seperti deposito, karena dianggap lebih aman dan stabil (Dwialesi dan Darmayanti, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga dapat menjadi faktor strategis dalam

memengaruhi alokasi dana dan perilaku nasabah dalam menempatkan simpanannya.

Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, suku bunga dipandang tidak hanya sebagai faktor finansial, tetapi juga sebagai indikator pelayanan dan bentuk penghargaan terhadap loyalitas nasabah. Tingkat suku bunga yang diberikan bank dapat memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh nasabah prioritas, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan, dan secara tidak langsung terhadap loyalitas mereka terhadap bank.

2.2.4 Digitalisasi Layanan Perbankan

1. Pengertian Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi dalam sektor perbankan merupakan transformasi sistematis dari layanan konvensional ke dalam bentuk layanan berbasis teknologi informasi, yang memungkinkan proses dan interaksi dilakukan melalui media digital secara cepat, efisien, dan tanpa batasan waktu atau tempat. Digitalisasi tidak hanya sekadar pengalihan layanan manual menjadi layanan elektronik, tetapi mencakup integrasi menyeluruh antara teknologi dengan pengalaman nasabah, sehingga menciptakan ekosistem layanan yang lebih praktis, personal, dan bernilai tambah bagi nasabah (Maharani, 2020).

Secara umum, digitalisasi layanan perbankan mencakup proses di mana bank mentransformasi seluruh layanan tradisionalnya—seperti pembukaan rekening, transaksi, pengajuan pinjaman, hingga konsultasi

layanan ke dalam berbagai platform digital seperti aplikasi mobile, internet banking, dan chatbot berbasis kecerdasan buatan. Layanan-layanan tersebut memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas keuangan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor cabang.

Kenyamanan dan kemudahan akses menjadi nilai utama yang diharapkan nasabah dari digitalisasi. Hal ini terutama dirasakan oleh segmen nasabah prioritas, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi waktu dan kemudahan layanan. Layanan digital yang terintegrasi secara baik dapat menciptakan pengalaman nasabah yang positif, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank.

Menurut Kotler, Sanjaya, dan Setiawan, digitalisasi memiliki sejumlah keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti menekan biaya operasional (termasuk biaya tenaga kerja dan infrastruktur fisik), mempercepat proses transaksi, meningkatkan efisiensi dalam sistem pembayaran, serta pada akhirnya mendorong profitabilitas perusahaan (Kotler et al., 2019). Bagi lembaga perbankan, digitalisasi menjadi instrumen utama dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus menjangkau nasabah dalam skala yang lebih luas dan inklusif.

2. Penerapan Digitalisasi dalam Perbankan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, termasuk dalam hal mengakses layanan keuangan. Masyarakat kini semakin mengandalkan perangkat mobile dan internet dalam menjalankan aktivitas finansial sehari-hari,

seperti menabung, mentransfer dana, memantau saldo, atau mengajukan pinjaman. Perubahan ini menuntut lembaga perbankan untuk beradaptasi secara cepat melalui implementasi layanan keuangan digital yang lebih responsif dan fleksibel (Winasis, 2020).

Dalam konteks ini, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan aplikasi digital semata, tetapi juga harus menghadirkan layanan yang *customer-centric*, yaitu layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi individual nasabah. Hal ini mencakup pengembangan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*), kecepatan layanan transaksi, sistem keamanan data yang andal, serta integrasi layanan personal melalui teknologi seperti chatbot dan relationship manager digital.

Bank Rakyat Indonesia (BRI), melalui inovasi aplikasi BRImo, telah menunjukkan komitmen dalam pengembangan layanan digital perbankan. BRImo memberikan akses bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi secara mudah dan cepat, serta dilengkapi dengan fitur yang memudahkan pengelolaan keuangan pribadi. Inovasi ini sangat relevan bagi nasabah prioritas, karena memungkinkan mereka memperoleh layanan eksklusif tanpa batasan waktu maupun lokasi.

Digitalisasi tidak hanya menciptakan efisiensi operasional di sisi bank, tetapi juga membuka peluang baru dalam membangun loyalitas nasabah. Layanan digital yang dapat memberikan nilai tambah—seperti personalisasi layanan, notifikasi transaksi real-time, dan kemudahan akses

produk investasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan tujuan strategis bank dalam mempertahankan retensi nasabah prioritas, yang kontribusinya terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) sangat besar.

Menurut Bank Indonesia, digitalisasi dalam sektor perbankan kini mencakup seluruh spektrum aktivitas perbankan, mulai dari pembukaan rekening, transaksi antarbank, pembayaran tagihan, pengajuan kredit, hingga pemantauan portofolio nasabah (Bank Indonesia, 2021). Dengan transformasi ini, bank mampu menjangkau lebih banyak masyarakat sekaligus meningkatkan efisiensi layanan secara internal.

Namun demikian, implementasi digitalisasi juga membawa risiko yang perlu diperhatikan, seperti risiko operasional, risiko keamanan data (*cyber risk*), dan risiko reputasi apabila terjadi gangguan layanan. Oleh karena itu, bank harus menerapkan sistem keamanan yang kuat, serta menjaga keandalan layanan digital agar kepercayaan nasabah tetap terjaga.

Digitalisasi juga menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung program inklusi keuangan nasional, sebagaimana diamanatkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Melalui media digital, lembaga perbankan diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya belum terakses layanan keuangan formal, terutama di wilayah terpencil atau pedesaan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berdampak pada efisiensi internal, tetapi juga pada perluasan akses layanan dan keadilan ekonomi secara nasional (Moridu, 2020).

2.2.5 Layanan Personal

Layanan personal dalam sektor jasa, khususnya perbankan, merupakan elemen esensial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan ini mencerminkan kualitas interaksi langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan yang secara langsung berdampak pada pengalaman emosional, kepuasan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan, layanan personal seringkali diwujudkan melalui peran teller, customer service, atau relationship manager yang berinteraksi langsung dengan nasabah untuk memberikan solusi, informasi, dan rasa aman.

Menurut Anggraini dan Alugoro (2022), layanan personal sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), yang kemudian memediasi hubungan dengan kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka, layanan personal terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan, terutama ketika interaksi tersebut menciptakan kenyamanan, perhatian, dan kepercayaan. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa dalam era digital sekalipun, sentuhan manusiawi tetap diperlukan untuk memperkuat pengalaman pelanggan, terutama dalam sektor jasa yang kompleks seperti transportasi udara dan perbankan.

Layanan personal tidak hanya menjadi jembatan informasi, tetapi juga menjadi media dalam membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami secara personal, maka mereka akan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan transaksi

ulang, mempercayakan dana dalam jangka panjang, dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Hal ini diperkuat oleh Ardiansyah et al. (2019) yang menyebutkan bahwa karena kehadiran fisik pelanggan dalam suatu tempat layanan seperti bank atau bandara adalah suatu keharusan, maka keterlibatan langsung dengan personel layanan menjadi tidak terhindarkan. Dalam konteks tersebut, cara penyedia jasa menangani interaksi tatap muka sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Dalam konteks nasabah prioritas BRI, layanan personal menjadi semakin penting mengingat ekspektasi nasabah terhadap layanan yang bersifat customized dan tidak generik. Nasabah prioritas umumnya mengharapkan pendekatan yang lebih profesional, efisien, dan solutif, serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka baik dari sisi pengelolaan aset, konsultasi keuangan, maupun kecepatan transaksi. Oleh karena itu, kualitas layanan personal yang diberikan oleh bank dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah prioritas dan memperkuat loyalitas jangka panjang mereka terhadap institusi.

Dalam praktiknya, layanan personal mencakup berbagai aspek seperti kemampuan staf untuk memahami kebutuhan nasabah, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, serta sikap ramah, sopan, dan profesional. Jika hal ini dijalankan secara konsisten, maka bank tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah, tetapi juga menciptakan diferensiasi layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Dengan demikian, layanan personal dalam sektor perbankan bukanlah sekadar aktivitas operasional, melainkan strategi relasional yang bertujuan untuk membangun engagement, menciptakan pengalaman layanan yang unggul, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang kian ketat.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
1	Kaura, Prasad, & Sharma (2015)	*Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction*	X: Service Quality, Service Convenience, Price & Fairness Mediator: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif dengan survei terhadap 445 responden pada sektor retail banking di India, menggunakan analisis regresi dan uji mediasi.	Service quality, service convenience, serta price and fairness berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan tersebut.	Penelitian ini relevan untuk mendukung variabel financial benefit dan customer satisfaction. Namun penelitian ini tidak memasukkan digital banking service maupun personal service, serta dilakukan pada retail banking umum, bukan nasabah prioritas.
2	Tweneboah -Koduah & Farley (2016)	*Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana*	X: Service Quality Dimensions (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif dengan survei terhadap 160 responden retail banking, menggunakan multiple	Customer satisfaction memiliki hubungan positif signifikan dengan customer loyalty. Assurance menjadi faktor paling dominan dalam	Penelitian ini memperkuat hubungan satisfaction terhadap loyalty. Namun penelitian ini tidak membahas digital banking service, financial benefit, atau

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
				regression analysis.	membentuk loyalitas nasabah.	layanan personal dalam konteks priority banking.
3	Janahi & Almubarak (2017)	*The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking*	X: Service Quality (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy, Responsiveness) Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 240 responden Islamic banking dengan analisis korelasi dan regresi.	Seluruh dimensi service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Dimensi empathy dan responsiveness memiliki pengaruh paling kuat.	Penelitian ini mendukung variabel personal service quality, tetapi hanya berfokus pada customer satisfaction tanpa menguji loyalitas sebagai outcome akhir.
4	Mang'unyi , Khabala, & Govender (2018)	*Bank Customer Loyalty and Satisfaction: The Influence of Virtual e-CRM*	X: Virtual e-CRM Mediator: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 78 responden, dengan analisis jalur (path analysis).	Virtual e-CRM berpengaruh terhadap customer loyalty. Customer satisfaction memiliki hubungan dengan loyalty, meskipun mediasi tidak sepenuhnya dominan.	Penelitian ini relevan untuk aspek digital relationship management, tetapi tidak membahas personal service maupun financial benefit, serta tidak fokus pada priority banking.
5	Carlander et al. (2018)	*The Role of Perceived Quality of Personal Service*	X: Personal Service Quality Mediator: Trust Y:	Penelitian kuantitatif menggunakan	Personal service quality berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini sangat relevan untuk variabel personal service

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
		in Influencing Trust and Satisfaction with Banks	Customer Satisfaction	SEM terhadap 293 responden perbankan.	trust dan customer satisfaction. Hubungan personal dengan pegawai bank meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.	quality. Namun penelitian ini tidak menguji loyalitas sebagai outcome utama dan tidak memasukkan digital banking maupun financial benefit.
6	Pan & Ha (2019)	*When Do Interest Rates Matter? Two Methodological Approaches to Loyalty*	X: Customer Orientation, Interest Rate Awareness Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 327 responden sektor perbankan, dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan experimental design.	Awareness nasabah terhadap perubahan suku bunga berpengaruh terhadap customer loyalty. Ketika sensitivitas terhadap loan interest meningkat, loyalitas nasabah menurun dan switching behavior meningkat.	Penelitian ini sangat relevan untuk mendukung variabel financial benefit. Namun penelitian ini tidak memasukkan customer satisfaction sebagai mediator serta tidak membahas digital banking service maupun personal service dalam konteks priority banking.
7	Veseli-Kurtishi et al. (2020)	*Digitization of Banking Services and Its Impact on Customer Satisfaction: Case*	X: Efficiency, Security, Privacy of E-Banking Services Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 150 responden, dengan analisis	Digital banking services berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Nasabah merasakan	Penelitian ini mendukung variabel digital banking service quality, namun hanya berfokus pada customer satisfaction tanpa

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
		Republic of North Macedonia		statistik inferensial.	peningkatan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan transaksi melalui layanan digital.	menguji customer loyalty, personal service, maupun financial benefit.
8	Ati et al. (2020)	*Mediating the Effects of Customer Satisfaction and Bank Reputation on the Relationship between Service Quality and Loyalty of Islamic Banking Customers*	X: Service Quality Mediator: Customer Satisfaction, Bank Reputation Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 320 responden Islamic banking di Indonesia.	Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara service quality dan customer loyalty.	Penelitian ini sangat relevan untuk memperkuat hubungan satisfaction → loyalty. Namun penelitian ini tidak memisahkan digital banking service, personal service, maupun financial benefit secara spesifik, serta tidak fokus pada nasabah prioritas.
9	Islam et al. (2020)	*Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector*	X: Reliability, Responsiveness, Visibility, Employee Commitment, Access to Service Mediator: Customer	Penelitian kuantitatif menggunakan CFA dan SEM terhadap 200 responden sektor private banking.	Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Employee	Penelitian ini sangat dekat dengan model penelitian Anda, terutama pada hubungan service quality, satisfaction, dan loyalty. Namun penelitian ini tidak mengintegrasikan

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
			Satisfaction Y: Customer Loyalty		commitment dan responsiveness menjadi faktor penting.	digital banking service maupun financial benefit dalam satu model.
10	Nguyen Hoang Tien et al. (2021)	*Factors Impacting Customer Satisfaction at Vietcombank in Vietnam*	X: Reliability, System Quality, Guarantee, Interest Rate, Cost, Tangibles Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 347 responden dengan EFA dan multiple regression analysis.	Interest rate, service reliability, dan kualitas sistem berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Variabel interest rate menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.	Penelitian ini relevan untuk memperkuat variabel financial benefit dan service quality. Namun penelitian ini hanya berhenti pada customer satisfaction tanpa menguji customer loyalty sebagai outcome akhir.
11	Begum et al. (2022)	*Impact of Factors Affecting Customer Satisfaction Towards Corporate Loan in the Banking Sector of Bangladesh*	X: Interest Rate, Information Availability, Policy & Charges, Loan Repayment Procedure Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 151 responden sektor corporate banking, dengan Principal Component Analysis (PCA)	Interest rate, informasi layanan, kebijakan biaya, dan prosedur pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Interest rate menjadi salah	Penelitian ini relevan untuk memperkuat variabel financial benefit. Namun penelitian ini berfokus pada nasabah pinjaman korporasi, bukan nasabah tabungan prioritas, serta tidak menguji customer

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
				dan multiple regression analysis.	satu faktor utama yang memengaruhi persepsi kepuasan nasabah.	loyalty sebagai outcome akhir.
12	Abed et al. (2022)	*The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks*	X: Service Quality Mediator: Customer Satisfaction Moderator: Bank Image Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 357 responden Islamic banking.	Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan bank image memperkuat hubungan tersebut.	Penelitian ini relevan dalam memperkuat hubungan satisfaction → loyalty. Namun penelitian ini tidak membedakan digital banking service, personal service, maupun financial benefit sebagai konstruk terpisah.
13	Redda (2023)	*E-Banking Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*	X: E-Banking Quality Mediator: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 310 responden dengan mediation analysis.	E-banking quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara e-banking	Penelitian ini sangat relevan untuk mendukung variabel digital banking service quality. Namun penelitian ini hanya berfokus pada layanan digital tanpa memasukkan personal

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
					quality dan customer loyalty.	service dan financial benefit.
14	Vaidya & Niroula (2024)	*The Impact of Digitalization on Customer Satisfaction in Nepalese Commercial Banks*	X: Digital Adoption, Mobile Engagement, Technical Infrastructure, User Experience Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan descriptive and causal-comparative design terhadap nasabah commercial banking, dengan analisis korelasi dan regresi.	Seluruh dimensi digitalization berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Technical infrastructure menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.	Penelitian ini memperkuat variabel digital banking service quality. Namun penelitian ini hanya menguji customer satisfaction dan tidak memasukkan customer loyalty, personal service, maupun financial benefit.
15	Arora & Banerji (2024)	*The Impact of Digital Banking Service Quality on Customer Loyalty: An Interplay Between Customer Experience and Customer Satisfaction*	X: Digital Banking Service Quality Mediator: Customer Experience, Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 524 responden public sector banking, dengan mediation analysis.	Digital banking service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan.	Penelitian ini sangat relevan untuk mendukung variabel digital banking service quality dan hubungan satisfaction → loyalty. Namun penelitian ini tidak memasukkan personal service maupun financial benefit dalam model penelitian.

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
16	Hafidzah et al. (2024)	*The Role of Customer Satisfaction in Mediating Effects of CSR and Islamic Service Quality on the Islamic Banking Customer's Loyalty in Indonesia*	X: CSR, Islamic Service Quality Mediator: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 126 responden Islamic banking di Indonesia.	CSR dan Islamic service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction memediasi hubungan CSR dan Islamic service quality terhadap customer loyalty.	Penelitian ini relevan untuk memperkuat peran customer satisfaction sebagai mediator. Namun penelitian ini berfokus pada Islamic banking dan CSR, bukan digital banking service, personal service, financial benefit, maupun nasabah prioritas.
17	Panjaitan, Sianturi, & Rajagukguk (2024)	*The Effect of Digitalization of Banking Services on Consumer Satisfaction*	X: Speed, Accuracy, Convenience, Security Y: Consumer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan multiple linear regression terhadap 120 responden nasabah Bank BRI Sisingamangaraja.	Speed, accuracy, convenience, dan security berpengaruh positif signifikan terhadap consumer satisfaction. Security menjadi faktor dengan pengaruh paling kuat.	Penelitian ini relevan karena meneliti digitalisasi layanan BRI. Namun penelitian ini hanya menguji customer satisfaction, tidak menguji customer loyalty, personal service, financial benefit, maupun segmen nasabah prioritas.

FEB UNDIP

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
18	Barjaktarovic Rakocevic et al. (2025)	*An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction*	X: Digital Banking Characteristics, Perceived Risk, Customer Expectations Y: Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif menggunakan survei online terhadap 535 responden digital banking, dengan analisis statistik inferensial.	Karakteristik digital banking seperti time-saving, ease of use, dan flexibility berpengaruh terhadap customer satisfaction. Risiko keamanan data dan ekspektasi nasabah juga memengaruhi tingkat kepuasan.	Penelitian ini relevan untuk memperkuat digital banking service quality. Namun penelitian ini belum menguji customer loyalty sebagai outcome akhir serta tidak memasukkan personal service dan financial benefit.
19	Lolemo & Pandya (2025)	*Customer E-Satisfaction as a Mediator Between E-Service Quality, Brand Image, and E-Loyalty: Insights from Ethiopian Digital Banking Technology*	X: E-Service Quality, Brand Image Mediator: Customer E-Satisfaction Y: Customer E-Loyalty	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 452 responden digital banking.	E-service quality dan brand image berpengaruh positif terhadap e-loyalty. Customer e-satisfaction terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan e-service quality dan e-loyalty.	Penelitian ini sangat relevan untuk hubungan digital banking service → satisfaction → loyalty. Namun penelitian ini tidak memasukkan personal service dan financial benefit, serta bukan pada konteks priority banking Indonesia.
20	Kaur et al. (2021)	*Digital Banking in Northern India: The Risks on*	X: Tangibility, Reliability, Assurance,	Penelitian kuantitatif menggunakan	Digital banking customers puas terhadap kualitas	Penelitian ini relevan untuk mendukung digital banking service

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Keterangan
		Customer Satisfaction	Empathy, Responsiveness Y: Customer Satisfaction	survei terhadap 222 responden digital banking, dianalisis dengan SmartPLS.	layanan digital. Reliability menjadi faktor risiko paling kuat terhadap customer satisfaction, diikuti tangibility dan responsiveness.	quality. Namun penelitian ini tidak menguji customer loyalty, financial benefit, maupun konteks nasabah prioritas.

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

Berdasarkan telaah terhadap dua puluh penelitian terdahulu, perkembangan kajian mengenai loyalitas nasabah dalam industri perbankan menunjukkan evolusi yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Pada tahap awal, penelitian lebih banyak berfokus pada hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam konteks retail banking konvensional. Penelitian Kaura et al. (2015) menunjukkan bahwa service quality, service convenience, serta price and fairness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, dengan customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh Tweneboah-Koduah dan Farley (2016) yang menyatakan bahwa customer satisfaction merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Seiring dengan perkembangan kajian, perhatian akademik mulai bergeser pada kualitas layanan personal. Janahi dan Almubarak (2017) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti empathy dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan Carlander et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan personal melalui interaksi langsung antara pegawai bank dengan nasabah berkontribusi terhadap pembentukan trust dan customer satisfaction.

Pada tahap berikutnya, kajian mulai menyoroti aspek manfaat finansial sebagai faktor yang memengaruhi perilaku nasabah. Pan dan Ha (2019) menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap perubahan suku bunga dapat memengaruhi loyalitas nasabah dan mendorong switching behavior, sedangkan Nguyen Hoang Tien et al. (2021) serta Begum et al. (2022) menegaskan bahwa

suku bunga dan fairness dalam aspek finansial berkontribusi terhadap customer satisfaction.

Sejalan dengan transformasi digital di sektor perbankan, fokus penelitian kemudian berkembang secara signifikan ke arah digital banking service quality. Penelitian Veseli-Kurtishi et al. (2020), Kaur et al. (2021), Redda (2023), Vaidya dan Niroula (2024), Arora dan Banerji (2024), Barjaktarovic Rakocevic et al. (2025), serta Lolemo dan Pandya (2025) secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction maupun customer loyalty.

Selain itu, penelitian Islam et al. (2020), Abed et al. (2022), Hafidzah et al. (2024), dan Redda (2023) memperlihatkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan customer loyalty. Dengan demikian, state of the art menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, manfaat finansial, pengalaman layanan digital, dan kepuasan nasabah.

Meskipun demikian, berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang membuka ruang bagi penelitian ini. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada segmen nasabah retail banking umum, Islamic banking customers, digital banking users, maupun corporate borrowers, sementara kajian yang secara spesifik meneliti loyalitas pada segmen nasabah prioritas masih sangat terbatas. Padahal, nasabah prioritas memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan nasabah umum karena memiliki nilai dana yang lebih tinggi, ekspektasi layanan yang lebih kompleks, sensitivitas

terhadap kualitas hubungan personal yang lebih besar, serta kontribusi strategis terhadap profitabilitas bank. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji determinan loyalitas secara parsial.

Beberapa penelitian hanya menitikberatkan pada digital banking service quality, sebagian berfokus pada service quality secara umum, dan sebagian lainnya hanya menyoroti aspek manfaat finansial seperti suku bunga atau fairness pricing. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan financial benefit, digital banking service quality, dan personal service quality secara simultan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

Dari sisi konteks, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan di luar Indonesia, seperti India, Ghana, Nepal, Bangladesh, Vietnam, Ethiopia, Palestine, dan North Macedonia, sedangkan penelitian dalam konteks perbankan Indonesia masih lebih banyak berfokus pada Islamic banking atau nasabah umum. Dengan demikian, penelitian mengenai loyalitas nasabah dalam konteks priority banking di Indonesia, khususnya pada BRI Priority, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memperlakukan service quality sebagai satu konstruk umum tanpa membedakan antara kualitas layanan digital dan kualitas layanan personal.

Padahal, dalam industri perbankan modern, pengalaman nasabah dibentuk oleh dua kanal utama, yaitu interaksi digital melalui layanan electronic banking dan interaksi personal melalui relationship manager atau layanan personal banking. Di samping itu, sebagian besar penelitian berhenti pada customer satisfaction sebagai

outcome utama, sementara dalam konteks priority banking, customer loyalty justru memiliki implikasi strategis yang jauh lebih besar karena berkaitan langsung dengan retensi dana, profitabilitas, peluang cross-selling, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan financial benefit, digital banking service quality, dan personal service quality secara simultan dalam menjelaskan customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung menguji hubungan antarvariabel secara parsial.

Kedua, penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi konteks karena berfokus pada nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai, yaitu segmen nasabah bernilai tinggi yang memiliki kebutuhan layanan, ekspektasi, dan perilaku loyalitas yang berbeda dibandingkan nasabah retail banking umum. Ketiga, penelitian ini menawarkan pendekatan konseptual yang lebih relevan dengan kondisi industri perbankan modern dengan memisahkan service quality ke dalam dua dimensi utama, yaitu digital banking service quality dan personal service quality, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah.

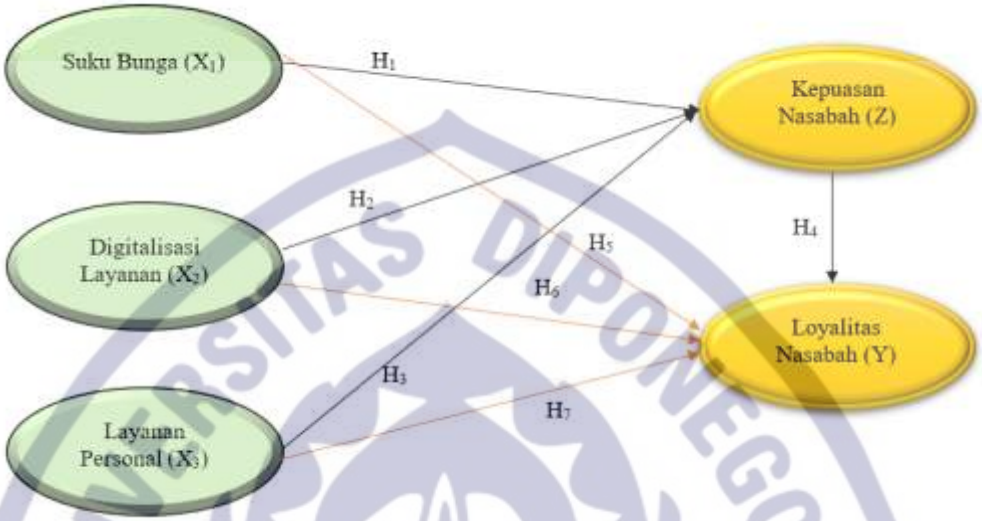
Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur loyalitas nasabah perbankan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perbankan dalam merancang strategi

retensi nasabah prioritas melalui keseimbangan antara manfaat finansial, keunggulan layanan digital, dan kualitas layanan personal.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara suku bunga, digitalisasi layanan perbankan, dan layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Suku bunga merepresentasikan aspek finansial, digitalisasi layanan mencerminkan kemudahan dan keandalan layanan berbasis teknologi, sedangkan layanan personal menunjukkan kualitas interaksi langsung antara petugas BRI atau *relationship manager* dengan nasabah prioritas. Kepuasan nasabah diposisikan sebagai faktor yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas, karena nasabah yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan, terus menggunakan layanan BRI, dan merekomendasikan BRI kepada pihak lain. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ditampilkan pada Gambar 2.1.

SEMARANG
FEB UNDIP



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah teori yang telah dikemukakan sebelumnya serta hasil dari studi literatur dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan beberapa hipotesis yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris.

Penelitian ini mengangkat isu tentang loyalitas nasabah dalam memilih BRI sebagai tempat menabung, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Penyusunan hipotesis ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Formulasi hipotesis didasarkan pada pertanyaan

penelitian yang telah dirumuskan dan teori-teori pendukung seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Service Quality Theory,* dan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang menekankan pentingnya ekspektasi, kepuasan, dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, berikut ini adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

2.5.1 Hubungan Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam industri perbankan, suku bunga merupakan salah satu instrumen strategis yang digunakan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan nasabah. Bagi nasabah, khususnya nasabah yang menempatkan dana dalam bentuk simpanan, suku bunga tidak hanya dipandang sebagai imbal hasil finansial, tetapi juga sebagai representasi nilai ekonomi yang diterima dari hubungan mereka dengan bank. Semakin kompetitif suku bunga yang ditawarkan, semakin besar persepsi nasabah bahwa bank memberikan manfaat finansial yang sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dalam konteks perilaku konsumen jasa, kepuasan terbentuk ketika persepsi terhadap manfaat yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal nasabah. Dengan demikian, ketika nasabah menilai bahwa tingkat suku bunga yang diberikan bank kompetitif, adil, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka, maka evaluasi positif terhadap layanan bank cenderung meningkat.

Secara teoritis, hubungan antara manfaat finansial dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui konsep *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja atau manfaat yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan. Dalam konteks perbankan, suku bunga sebagai salah satu bentuk manfaat ekonomi dapat menjadi bagian dari ekspektasi nasabah terhadap layanan bank. Ketika suku bunga yang diberikan dipersepsikan menarik dan memenuhi harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang mendorong terbentuknya kepuasan nasabah. Khusus bagi nasabah prioritas, manfaat finansial sering kali menjadi salah satu pertimbangan dalam menilai kualitas hubungan dengan bank, meskipun bukan satu-satunya faktor. Nasabah dengan dana besar umumnya memiliki sensitivitas terhadap return finansial, sehingga persepsi terhadap daya saing suku bunga tetap dapat memengaruhi evaluasi kepuasan mereka terhadap bank.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara manfaat finansial dan kepuasan nasabah. Penelitian Kaura et al. (2015) menemukan bahwa *price and fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dalam sektor retail banking. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap keadilan manfaat finansial yang diberikan bank berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan. Penelitian Nguyen Hoang Tien et al. (2021) secara lebih spesifik menemukan bahwa interest rate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction pada sektor perbankan di Vietnam. Hasil ini menunjukkan bahwa suku bunga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi evaluasi nasabah terhadap layanan perbankan. Temuan serupa juga diperoleh Begum et al. (2022), yang menunjukkan bahwa interest rate menjadi salah satu determinan utama customer satisfaction dalam industri perbankan. Secara

konseptual, hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa manfaat finansial yang dirasakan nasabah memiliki hubungan erat dengan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman layanan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin kompetitif dan sesuai suku bunga yang ditawarkan oleh BRI kepada nasabah prioritas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.2 Hubungan Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan, khususnya dalam penyediaan layanan yang lebih cepat, mudah, fleksibel, dan efisien bagi nasabah. Digitalisasi layanan perbankan memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi secara mandiri melalui platform digital tanpa bergantung pada kehadiran fisik di kantor cabang. Dalam konteks perilaku konsumen jasa, kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan kenyamanan penggunaan merupakan elemen penting yang membentuk persepsi kualitas layanan. Ketika layanan digital yang diberikan bank mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah secara efektif, maka hal tersebut akan meningkatkan evaluasi positif nasabah terhadap pengalaman layanan yang diterima, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan nasabah.

Secara teoritis, hubungan antara digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual penggunaan layanan sesuai atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Dalam konteks digital banking, nasabah memiliki ekspektasi terhadap kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta reliabilitas sistem. Ketika layanan digital yang disediakan bank mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Selain itu, dalam konteks perbankan modern, digital banking tidak lagi dipandang hanya sebagai fasilitas tambahan, melainkan telah menjadi bagian penting dari customer experience. Bagi nasabah prioritas, digital convenience memiliki peran yang semakin penting karena segmen ini umumnya memiliki mobilitas tinggi dan ekspektasi layanan yang cepat, praktis, serta efisien.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan digital dan kepuasan nasabah. Penelitian Veseli-Kurtishi et al. (2020) menemukan bahwa dimensi efficiency, security, dan privacy dalam layanan digital banking berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman layanan digital merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Penelitian Kaur et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang ditinjau melalui reliability, responsiveness, dan assurance memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas sistem digital yang konsisten dan dapat diandalkan mampu meningkatkan

evaluasi positif nasabah terhadap layanan bank. Penelitian Redda (2023) menemukan bahwa e-banking quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, sementara penelitian Vaidya dan Niroula (2024) menunjukkan bahwa digital adoption, mobile engagement, technical infrastructure, dan user experience berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor perbankan komersial. Penelitian Panjaitan et al. (2024) dalam konteks Bank BRI juga menunjukkan bahwa speed, accuracy, convenience, dan security dalam layanan digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan-temuan tersebut secara konsisten memperlihatkan bahwa kualitas digital banking service merupakan faktor penting dalam pembentukan customer satisfaction.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik digitalisasi layanan perbankan yang dirasakan oleh nasabah prioritas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Dengan kata lain, layanan digital yang mudah diakses, cepat, aman, dan andal akan meningkatkan pengalaman positif nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Digitalisasi layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.3 Hubungan Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam industri perbankan, khususnya pada segmen nasabah prioritas, layanan personal merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Berbeda dengan layanan digital yang menekankan efisiensi dan kenyamanan sistem, layanan personal

menitikberatkan pada kualitas interaksi interpersonal, perhatian individual, responsivitas, pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, serta kemampuan bank dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Nasabah prioritas umumnya memiliki ekspektasi layanan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah umum karena mereka tidak hanya mengharapkan kemudahan transaksi, tetapi juga perhatian khusus, komunikasi yang personal, dan kualitas hubungan yang lebih erat dengan pihak bank. Oleh karena itu, kualitas layanan personal berpotensi menjadi determinan penting dalam pembentukan kepuasan nasabah.

Secara teoritis, hubungan antara layanan personal dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui perspektif service quality dan relationship marketing. Dalam teori kualitas layanan, dimensi empathy, responsiveness, assurance, dan reliability menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Ketika nasabah merasa diperhatikan secara personal, mendapatkan respons yang cepat, serta memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan meningkat dan menghasilkan kepuasan. Dari perspektif relationship marketing, kualitas hubungan interpersonal yang baik akan memperkuat keterikatan emosional antara nasabah dan bank, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa layanan personal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Janahi dan Almubarak (2017) menemukan bahwa dimensi empathy dan responsiveness

merupakan faktor penting yang memengaruhi customer satisfaction dalam industri perbankan. Penelitian Carlander et al. (2018) secara lebih spesifik menunjukkan bahwa personal service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction melalui peningkatan trust dan persepsi kualitas hubungan antara nasabah dan bank. Penelitian Islam et al. (2020) juga menemukan bahwa employee commitment, responsiveness, dan access to service berkontribusi positif terhadap customer satisfaction. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi manusia dalam layanan perbankan tetap memiliki peran strategis meskipun layanan digital berkembang pesat. Penelitian Ati et al. (2020) dan Abed et al. (2022) juga memperkuat bahwa service quality yang mencakup interaksi layanan personal memiliki hubungan positif dengan customer satisfaction.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik layanan personal yang diberikan kepada nasabah prioritas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Dalam konteks nasabah prioritas, kualitas hubungan personal yang dibangun melalui perhatian individual, komunikasi yang responsif, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Layanan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.4 Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam industri jasa, khususnya sektor perbankan, kepuasan nasabah merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan nasabah mencerminkan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual layanan yang dirasakan. Ketika layanan yang diberikan bank mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka nasabah cenderung membentuk persepsi positif terhadap bank, yang selanjutnya dapat berkembang menjadi komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dari keputusan untuk tetap menggunakan layanan bank, tetapi juga melalui kecenderungan untuk meningkatkan penggunaan produk, mempertahankan dana simpanan, merekomendasikan bank kepada pihak lain, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari bank pesaing. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi elemen fundamental dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Secara teoritis, hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Dalam konteks perbankan, ketika nasabah merasa puas terhadap pengalaman layanan yang diterima, baik dari sisi manfaat finansial, kualitas layanan digital, maupun layanan personal, maka nasabah cenderung membentuk keterikatan yang lebih kuat terhadap bank. Selain itu, dari perspektif relationship marketing, kepuasan nasabah merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil antara pelanggan dan organisasi jasa. Semakin tinggi tingkat

kepuasan nasabah, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas dalam bentuk komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan bank.

Secara empiris, hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Penelitian Tweneboah-Koduah dan Farley (2016) menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki hubungan positif signifikan dengan customer loyalty dalam sektor retail banking. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan bank cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian Islam et al. (2020) juga menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dalam sektor private banking. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam mendorong komitmen jangka panjang nasabah terhadap bank. Penelitian Abed et al. (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa customer satisfaction secara signifikan meningkatkan customer loyalty dalam industri perbankan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Redda (2023), yang menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki peran penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks e-banking. Penelitian Arora dan Banerji (2024) juga menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dalam layanan digital banking modern. Selain itu, Hafidzah et al. (2024) menunjukkan bahwa customer satisfaction memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan prediktor yang kuat terhadap customer loyalty.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah prioritas merupakan segmen pelanggan dengan karakteristik yang memiliki ekspektasi layanan lebih tinggi dibandingkan nasabah umum. Nasabah prioritas tidak hanya menilai manfaat fungsional dari layanan bank, tetapi juga kualitas hubungan personal, kenyamanan layanan digital, serta manfaat finansial yang diterima. Ketika seluruh pengalaman layanan tersebut mampu menghasilkan kepuasan yang tinggi, maka kemungkinan terbentuknya loyalitas nasabah juga akan semakin besar. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah prioritas terhadap layanan yang diberikan BRI, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bank. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.5 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Suku Bunga dan Loyalitas Nasabah

Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah tidak selalu terbentuk secara langsung hanya karena manfaat finansial yang diberikan oleh bank, melainkan sering kali melalui evaluasi kepuasan yang terbentuk dari pengalaman nasabah terhadap manfaat tersebut. Suku bunga sebagai salah satu bentuk manfaat finansial merupakan elemen penting dalam hubungan antara nasabah dan bank, khususnya bagi nasabah yang menempatkan dana dalam bentuk simpanan. Tingkat suku bunga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi bahwa bank memberikan nilai ekonomi yang sesuai dengan ekspektasi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan

terhadap layanan bank secara keseluruhan. Kepuasan yang terbentuk dari persepsi positif terhadap manfaat finansial tersebut pada akhirnya dapat mendorong loyalitas nasabah dalam bentuk komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Dengan demikian, customer satisfaction dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana manfaat finansial diterjemahkan menjadi perilaku loyal.

Secara teoritis, hubungan mediasi ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, yang menyatakan bahwa pelanggan akan membentuk kepuasan ketika manfaat atau kinerja yang diterima sesuai dengan atau melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam konteks penelitian ini, suku bunga dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk manfaat ekonomi yang menjadi dasar evaluasi nasabah terhadap bank. Ketika suku bunga yang ditawarkan dipersepsikan kompetitif dan sesuai dengan harapan, maka nasabah akan mengalami konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong niat untuk mempertahankan hubungan dengan bank, yang tercermin dalam loyalitas nasabah. Dengan demikian, hubungan antara suku bunga dan loyalitas tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui customer satisfaction.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap mekanisme hubungan ini, meskipun tidak seluruhnya menguji model yang identik. Penelitian Kaura et al. (2015) menunjukkan bahwa *price and fairness* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, dengan customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Meskipun penelitian tersebut menggunakan konsep *price fairness*, secara konseptual variabel tersebut memiliki kedekatan dengan persepsi manfaat finansial yang diterima nasabah, termasuk persepsi terhadap daya saing suku bunga. Penelitian Nguyen Hoang Tien et al. (2021) menunjukkan bahwa interest rate berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, yang mengindikasikan bahwa manfaat finansial merupakan determinan penting dalam evaluasi kepuasan nasabah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Begum et al. (2022), yang menunjukkan bahwa interest rate merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi customer satisfaction dalam sektor perbankan. Di sisi lain, Pan dan Ha (2019) menunjukkan bahwa awareness terhadap perubahan interest rate memengaruhi customer loyalty dan dapat mendorong switching behavior. Jika temuan-temuan tersebut dikombinasikan, maka dapat dipahami bahwa suku bunga memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan terlebih dahulu.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah prioritas memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan nasabah umum karena umumnya memiliki ekspektasi manfaat finansial yang lebih tinggi, sejalan dengan nilai dana yang ditempatkan di bank. Bagi segmen ini, persepsi terhadap daya saing suku bunga dapat menjadi salah satu indikator penilaian terhadap kualitas hubungan dengan bank. Ketika manfaat finansial yang diterima dianggap sesuai dengan harapan, maka kepuasan terhadap bank akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas nasabah. Dengan demikian, customer satisfaction diperkirakan memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara suku bunga dan

loyalitas nasabah. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan nasabah memediasi secara positif dan signifikan pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.6 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Digitalisasi Layanan dan Loyalitas

Transformasi digital dalam industri perbankan telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan layanan keuangan. Digitalisasi layanan perbankan memungkinkan nasabah untuk memperoleh akses layanan yang lebih cepat, fleksibel, efisien, dan nyaman melalui berbagai platform digital seperti mobile banking, internet banking, dan layanan transaksi elektronik lainnya. Dalam konteks persaingan industri perbankan modern, kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman nasabah. Namun demikian, loyalitas nasabah tidak selalu terbentuk secara langsung hanya karena tersedianya layanan digital yang baik, melainkan sering kali melalui evaluasi kepuasan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan tersebut. Ketika layanan digital mampu memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, dan keandalan sistem, maka nasabah cenderung merasa puas, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.

Secara teoritis, hubungan mediasi ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

terbentuk ketika pengalaman aktual penggunaan layanan sesuai dengan atau melampaui ekspektasi awal pelanggan. Dalam konteks digital banking, nasabah memiliki ekspektasi terhadap layanan yang mudah diakses, cepat, aman, responsif, dan dapat diandalkan. Ketika pengalaman aktual penggunaan layanan digital bank sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan customer satisfaction. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong perilaku loyal dalam bentuk keinginan untuk terus menggunakan layanan bank, mempertahankan hubungan dengan bank, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, customer satisfaction dapat dipandang sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kualitas digital banking service diterjemahkan menjadi customer loyalty.

Secara empiris, hubungan ini memperoleh dukungan yang sangat kuat dari berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Redda (2023) secara langsung menunjukkan bahwa e-banking quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Temuan ini sangat relevan karena secara konseptual memiliki kesamaan yang tinggi dengan model penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara kualitas layanan digital, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Penelitian Arora dan Banerji (2024) juga menunjukkan bahwa digital banking service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan modern. Penelitian Lolemo dan Pandya (2025)

memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai mediator. Selain itu, penelitian Mang'unyi et al. (2018) menunjukkan bahwa virtual e-CRM sebagai bentuk layanan digital relationship management berpengaruh terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mekanisme penghubung. Penelitian Veseli-Kurtishi et al. (2020), Kaur et al. (2021), Vaidya dan Niroula (2024), serta Barjaktarovic Rakocevic et al. (2025) juga secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, yang semakin memperkuat dasar teoritis hubungan mediasi dalam penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah prioritas BRI merupakan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan layanan yang cepat, praktis, fleksibel, dan efisien karena karakteristik mobilitas dan ekspektasi layanan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah umum. Oleh karena itu, kualitas layanan digital yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Ketika nasabah prioritas merasa puas terhadap kualitas layanan digital yang diterima, maka kemungkinan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank akan semakin tinggi. Dengan demikian, customer satisfaction diperkirakan memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara digitalisasi layanan perbankan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kepuasan nasabah memediasi secara positif dan signifikan pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

2.5.7 Peran Mediasi Kepuasan Nasabah antara Layanan Personal dan Loyalitas

Dalam industri perbankan, khususnya pada segmen nasabah prioritas, loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh manfaat fungsional layanan, tetapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal antara nasabah dan bank. Layanan personal merupakan bentuk interaksi langsung yang menekankan perhatian individual, responsivitas, komunikasi yang efektif, pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, serta kemampuan bank dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi dan preferensi pelanggan. Pada segmen nasabah prioritas, layanan personal memiliki peran yang sangat penting karena kelompok nasabah ini umumnya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas hubungan dengan bank dibandingkan nasabah umum. Namun demikian, loyalitas nasabah tidak selalu terbentuk secara langsung hanya karena kualitas layanan personal yang baik, melainkan sering kali melalui evaluasi kepuasan yang muncul dari pengalaman layanan tersebut. Ketika nasabah merasa bahwa layanan personal yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan, memberikan perhatian yang sesuai, dan menciptakan pengalaman interaksi yang positif, maka kepuasan nasabah akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas terhadap bank.

Secara teoritis, hubungan mediasi ini dapat dijelaskan melalui perspektif *relationship marketing* dan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Dalam

perspektif relationship marketing, kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa merupakan fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Interaksi personal yang berkualitas akan meningkatkan persepsi kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen pelanggan terhadap organisasi jasa. Sementara itu, melalui *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman aktual layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Dalam konteks layanan personal, nasabah memiliki ekspektasi terhadap perhatian individual, respons cepat, komunikasi yang profesional, serta kemampuan bank dalam memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Ketika layanan personal yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terbentuk customer satisfaction. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong loyalitas dalam bentuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan bank, meningkatkan penggunaan layanan, serta menunjukkan komitmen jangka panjang.

Secara empiris, hubungan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Carlander et al. (2018) menunjukkan bahwa personal service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction melalui peningkatan trust dan persepsi kualitas hubungan antara nasabah dan bank. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi personal memiliki kontribusi penting dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian Janahi dan Almubarak (2017) juga menemukan bahwa dimensi empathy dan responsiveness dalam kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Penelitian Islam et al. (2020) menunjukkan bahwa service quality yang mencakup employee

commitment, responsiveness, dan access to service berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, yang selanjutnya meningkatkan customer loyalty. Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme mediasi customer satisfaction dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Ati et al. (2020) memperkuat bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara service quality dan customer loyalty dalam industri perbankan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Abed et al. (2022), yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara service quality dan customer loyalty. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas layanan personal tidak hanya memengaruhi kepuasan nasabah, tetapi juga dapat mendorong loyalitas melalui kepuasan yang terbentuk.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah prioritas BRI merupakan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan akan layanan yang lebih personal, eksklusif, dan responsif dibandingkan nasabah retail banking umum. Hubungan interpersonal yang baik dengan pihak bank, khususnya melalui layanan personal yang berkualitas, dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih memuaskan dan meningkatkan keterikatan nasabah terhadap bank. Ketika nasabah prioritas merasa bahwa bank memahami kebutuhan mereka secara individual, memberikan perhatian khusus, dan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong loyalitas yang lebih kuat. Dengan demikian, customer satisfaction diperkirakan memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara layanan personal dan loyalitas nasabah. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil

penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan nasabah memediasi secara positif dan signifikan pengaruh layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori *(explanatory research)*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian teori dan hipotesis yang telah dirumuskan secara deduktif berdasarkan telaah pustaka, kerangka pemikiran, dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel yang objektif dan terstruktur dengan memanfaatkan instrumen terstandar, sehingga menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten yang bersifat abstrak, seperti suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat *(causal relationship)* antar variabel. Penelitian eksplanatori tidak berhenti pada deskripsi fenomena, melainkan berupaya menemukan mekanisme pengaruh dan keterkaitan variabel sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian eksplanatori sangat relevan karena hendak menguji apakah faktor-faktor seperti suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI. Dengan demikian, penelitian ini tidak

hanya mendeskripsikan kondisi kepuasan dan loyalitas, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) *Branch Office* Palembang A. Rivai yang berlokasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena empiris yang relevan, yaitu adanya penurunan loyalitas nasabah prioritas meskipun BRI telah mengembangkan layanan digital (BRImo) dan layanan personal melalui relationship manager. Data internal tahun 2023–2024 menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah prioritas dengan saldo di atas Rp 500 juta serta meningkatnya jumlah keluhan nasabah, khususnya terkait kendala digital dan kualitas layanan personal. Kondisi tersebut menjadikan BRI A. Rivai sebagai lokasi yang tepat untuk menguji model penelitian yang mengaitkan suku bunga, digitalisasi layanan, dan layanan personal terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama November hingga Desember 2025, yang mencakup tahapan persiapan instrumen, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, serta analisis data menggunakan SEM-PLS. Rentang waktu ini dipilih agar seluruh tahap penelitian, mulai dari perizinan, pengumpulan data primer, hingga analisis dan penyusunan laporan hasil penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terukur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk menjelaskan batasan konseptual dan indikator pengukuran dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian terdiri atas suku bunga, digitalisasi layanan perbankan, layanan personal, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang dikembangkan berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kemudian dituangkan dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan skala Likert. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Suku Bunga (X1)	Persepsi nasabah mengenai tingkat suku bunga yang ditawarkan BRI, baik dalam hal daya saing, konsistensi, maupun transparansi, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas.	1. Daya Saing Bunga 2. Kesesuaian Imbal Hasil 3. Manfaat Finansial	Likert 1–5
Digitalisasi Layanan (X2)	Tingkat pemanfaatan layanan digital BRI (misalnya BRImo, internet banking, chatbot) yang dirasakan nasabah dalam hal kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi.	1. Kemudahan Akses 2. Kecepatan Transaksi 3. Keandalan Sistem	Likert 1–5
Layanan Personal (X3)	Kualitas layanan tatap muka atau interaksi personal dengan relationship manager/teller/CS BRI yang mencerminkan perhatian, empati, dan profesionalisme.	1. Kecepatan Layanan 2. Keramahan Petugas 3. Kompetensi Petugas 4. Respons Penanganan Masalah 5. Pemahaman Kebutuhan Nasabah	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Z)	Evaluasi menyeluruh nasabah setelah menggunakan layanan BRI, mencerminkan kesesuaian pengalaman dengan harapan, serta niat untuk tetap menggunakan layanan.	1. Kesesuaian Harapan 2. Pengalaman Layanan 3. Kepuasan Keseluruhan 4. Keputusan Memilih	Likert 1–5
Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen jangka panjang nasabah untuk terus menggunakan BRI sebagai bank utama, meskipun terdapat alternatif dari bank lain.	1. Niat Merekomendasikan 2. Niat Menggunakan Ulang 3. Ketahanan Berpindah	Likert 1–5

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala *Likert* digunakan karena merupakan salah satu teknik pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial, khususnya dalam bidang manajemen dan perilaku organisasi, untuk mengukur sikap, persepsi, opini, dan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.

Adapun kategori penilaian dalam skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

Penggunaan skala *Likert* lima poin dalam penelitian ini dipilih karena dinilai mampu memberikan keseimbangan antara kemudahan pemahaman bagi responden dan kemampuan peneliti dalam memperoleh variasi data yang memadai untuk analisis statistik. Skala ini juga dianggap efektif dalam mengurangi kebingungan responden dibandingkan skala dengan jumlah kategori yang terlalu banyak, sehingga dapat meningkatkan kualitas jawaban yang diberikan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala *Likert* merupakan metode pengukuran yang umum digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa skala *Likert* lima poin merupakan pendekatan yang sesuai dalam penelitian perilaku organisasi karena mampu menghasilkan data persepsi yang cukup stabil untuk dianalisis menggunakan teknik statistik multivariat, termasuk *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*.

Dengan demikian, penggunaan skala *Likert* lima poin dalam penelitian ini dinilai sesuai untuk mengukur persepsi karyawan terhadap variabel suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah prioritas yang terdaftar aktif pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai, yang memenuhi kriteria sebagai nasabah prioritas sesuai kebijakan internal bank, yaitu memiliki total dana kelolaan (*asset under management*) minimal Rp500 juta dalam bentuk tabungan, deposito, dan/atau produk investasi yang memenuhi persyaratan layanan prioritas. Pemilihan

populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah prioritas merupakan segmen pelanggan strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK), profitabilitas bank, serta potensi pengembangan hubungan bisnis jangka panjang. Selain itu, fokus penelitian pada nasabah prioritas dipilih karena segmen ini memiliki karakteristik perilaku, ekspektasi layanan, serta sensitivitas terhadap kualitas hubungan dengan bank yang berbeda dibandingkan nasabah retail banking umum.

Penelitian ini secara spesifik dibatasi pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai sebagai lokasi penelitian, sehingga ruang lingkup penelitian tidak mencakup seluruh cabang BRI di Kota Palembang. Penetapan satu branch office sebagai lokasi penelitian dilakukan untuk menjaga homogenitas karakteristik responden, memastikan konsistensi pengalaman layanan yang diterima, serta memperjelas batasan operasional penelitian. Dengan pembatasan ini, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris yang lebih fokus mengenai perilaku loyalitas nasabah prioritas dalam konteks layanan pada branch office tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh nasabah memiliki karakteristik yang relevan dengan model penelitian, khususnya terkait pengalaman terhadap layanan digital, layanan personal, dan status sebagai nasabah prioritas. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah berstatus prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai.
2. Memiliki saldo tabungan atau deposito ≥ Rp 500 juta.
3. Menggunakan layanan BRI (digital maupun personal) minimal 1 tahun terakhir.
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kecukupan ukuran sampel yang direkomendasikan dalam analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS). Model penelitian ini terdiri atas lima konstruk laten, yaitu suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, dengan total 19 indikator pengukuran.

Mengacu pada Hair et al. (2019), ukuran sampel dalam SEM-PLS perlu mempertimbangkan kompleksitas model penelitian dan jumlah indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk. Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan pendekatan lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dengan total 19 indikator pengukuran, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah:

$$n = 5 \times 19 = 95 \text{ respondenn}$$

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 137 responden yang memberikan jawaban lengkap dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel yang diperlukan berdasarkan

pendekatan SEM-PLS, sehingga dinilai memadai untuk melakukan pengujian model pengukuran maupun model struktural.

Selain memenuhi batas minimum ukuran sampel, Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam SEM-PLS dapat meningkatkan *statistical power*, kestabilan estimasi model, dan ketepatan hasil analisis. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 137 responden sebagai sampel akhir penelitian.

Mengingat teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, penelitian ini tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh nasabah BRI secara nasional. Interpretasi hasil penelitian difokuskan pada pemahaman empiris mengenai perilaku nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai dan konteks populasi sasaran yang memiliki karakteristik serupa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam definisi operasional (suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal,

kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah). Setiap butir pertanyaan diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal BRI serta literatur akademik. Data internal mencakup profil nasabah prioritas, statistik loyalitas, laporan komplain, dan catatan kinerja layanan digital (BRImo). Sedangkan literatur akademik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap:

a. Tahap persiapan, yaitu penyusunan instrumen kuesioner, konsultasi instrumen dengan pembimbing, dan permintaan izin resmi ke pihak BRI.
b. Tahap pelaksanaan survei, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung *(offline)* kepada nasabah prioritas yang datang ke kantor cabang maupun secara daring *(online)* dengan bantuan relationship manager, agar responden lebih mudah mengakses dan mengisi kuesioner. Dalam menjaga kerahasiaan dan anonimitas jawaban responden, RM hanya berperan sebagai penyalur tautan kuesioner dan sama sekali tidak memiliki akses terhadap isi jawaban yang diberikan responden, karena data jawaban langsung tersimpan pada sistem survei (Google Form) yang hanya dapat diakses oleh peneliti. Pada awal kuesioner juga dicantumkan pernyataan informed consent yang menegaskan kepada

responden bahwa identitas dan jawaban mereka bersifat rahasia, hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, serta tidak akan diketahui atau disampaikan kembali kepada RM maupun pihak bank.

c. Tahap *monitoring*, yaitu pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden, serta tindak lanjut terhadap kuesioner yang belum lengkap atau tidak valid.

Dengan teknik pengumpulan data yang sistematis ini, diharapkan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi nasabah prioritas terhadap variabel-variabel penelitian, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang akurat dan relevan.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data pada riset dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang terhubung dengan model Structural Equation Modelling (SEM). PLS merupakan analisis statistik multivariat yang memungkinkan peneliti membandingkan sejumlah variabel dependen dan independen secara bersamaan. Metode ini menawarkan pendekatan alternatif dalam persamaan struktural, yang sangat cocok untuk model dengan banyak variabel. PLS juga termasuk bagian dari metode yang dipilih guna menerapkan model SEM, membantu peneliti memahami hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian ini.

PLS SEM merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku karena mampu menangani data dengan distribusi non-normal, ukuran sampel kecil hingga sedang, dan model dengan banyak indikator dan

variabel laten. Pendekatan PLS berorientasi untuk mengoptimalkan varians yang diterapkan dalam variabel terikat serta menguji hubungan antara variabel laten.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten dan akurat. Validitas dan reliabilitas *outer model* diuji melalui serangkaian pengujian yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Berikut adalah tabel *rule of thumb* yang digunakan:

Tabel 3. 3
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Ambang Batas
Convergent Validity	*Loading Factor*	> 0,70 > 0,60 > 0,50
	Average Variance Extracted	> 0,50
Discriminant Validity	*Cross Loading*	> 0,70
	HTMT	< 0,90
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	> 0,70
	Composite Reliability	> 0,70

Berikut adalah langkah-langkah pengujian dalam analisis outer model:

1. **Validitas Konvergen**
   a. Loading Factor

      Loading factor digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten yang diukur. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang kuat, artinya indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk laten dengan baik. Namun, dalam penelitian eksploratori, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,70

masih dapat diterima jika memenuhi kriteria tambahan seperti nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) mengindikasikan seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Jika nilai AVE melebihi 0,50, hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten, menandakan validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE yang memadai memastikan bahwa konstruk laten memiliki kekuatan yang cukup untuk merepresentasikan indikator-indikator yang terkait. Jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka diperlukan evaluasi ulang terhadap indikator- indikator tersebut, termasuk kemungkinan penghapusan indikator dengan kontribusi rendah.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yaitu pendekatan modern untuk mengukur validitas diskriminan. Nilai HTMT yang kurang dari 0,90 menunjukkan bahwa konstruk tidak memiliki overlap yang signifikan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dapat dipastikan. Pendekatan HTMT semakin umum digunakan karena lebih sensitif dalam mendeteksi masalah diskriminasi antar konstruk.

3. Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal indikator dalam sebuah konstruk laten. Nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, yang berarti indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki hubungan internal yang kuat. Dalam penelitian eksploratori, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima, tetapi diperlukan pengujian tambahan untuk memastikan hasil pengukuran yang konsisten.

b. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas secara keseluruhan dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki reliabilitas yang memadai.

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian inner model bertujuan untuk menilai kualitas model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk serta memastikan ketepatan interpretasi hasil. Berikut adalah tabel *rule of thumb* yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Rule of Thumb Inner Model

Kategori	Sub-Kategori	Nilai Batas	Validitas
Common Bias Method	*VIF (Outer serta Inner)*	*<5*	-

Kategori	Sub-Kategori	Nilai Batas	Validitas
F Square	Nilai	*>0.02*	Kecil
		>0.15	Sedang
		>0.35	Besar
R Square	Nilai	*>0.25*	*Weak*
		>0.50	*Moderate*
		>0.75	*Strong*
Path Coefficient	*Significance Level = 10%*	*t-value=1.282*	-
	Significance Level = 5%	*t-value=1.645*	-
	Significance Level = 1%	*t-value=2.326*	-

Analisis inner model mencakup langkah-langkah berikut:

1. *Variance Inflation Factor* (VIF)

   Pengujian VIF digunakan untuk mendeteksi keberadaan masalah kolinearitas antar variabel independen. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi, sehingga dapat mengganggu interpretasi hubungan antar variabel. Nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa kolinearitas antar variabel independen dalam model tidak signifikan. Hal ini memastikan bahwa hasil analisis tetap valid dan tidak terdistorsi oleh korelasi yang terlalu tinggi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun interpretasi dari nilai R^2 adalah sebagai berikut:

   $R^2 \geq 0{,}75$: Hubungan sangat kuat

   $0{,}50 \leq R^2 < 0{,}75$: Hubungan sedang

$0,25 \leq R^2 < 0,50$: Hubungan lemah

3. *Effect Size* (F^2)

   Effect size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan. Interpretasi nilai F^2 adalah sebagai berikut:

   $F^2 \geq 0,35$: Efek besar.

   $0,15 \leq F^2 < 0,35$: Efek sedang.

   $0,02 \leq F^2 < 0,15$: Efek kecil.

4. Path Coefficient

   Path coefficient digunakan untuk mengukur kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistic. Ambang batas signifikansi dalam analisis ini adalah:

   t-statistic > 1,645 pada $\alpha = 0,05$ (signifikan).

   t-statistic > 2,326 pada $\alpha = 0,01$ (sangat signifikan).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dalam model penelitian yang melibatkan variabel mediasi dan moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-*

value sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair et al., 2019). Pendekatan SEM-PLS dipilih karena bersifat *distribution-free*, toleran terhadap ukuran sampel menengah, serta sesuai untuk model dengan kompleksitas indikator yang relatif tinggi.

Selain pengujian pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui peran variabel mediasi, yaitu kepuasan nasabah. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai *indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS. Variabel mediasi dinyatakan memiliki peran apabila hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai *t-statistic* dan *p-value* sesuai dengan kriteria pengujian yang digunakan.

Selanjutnya, untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, penelitian ini juga melakukan pengujian *effect size* (f^2) untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan kekuatan model struktural penelitian.

FEB UNDIP

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, distribusi jawaban responden terhadap masing-masing indikator, serta hasil pengujian model menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Data diperoleh dari 137 nasabah prioritas BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai yang memenuhi kriteria *purposive sampling* dan telah mengisi kuesioner secara lengkap.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan enam dimensi demografis: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi nasabah BRI, dan rata-rata saldo tabungan. Berikut ini adalah ringkasan karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	74	54,01
	Perempuan	63	45,99
Usia	< 30 Tahun	9	6,57
	30 – 39 Tahun	26	18,98
	40 – 49 Tahun	38	27,74
	50 – 59 Tahun	34	24,82
	> 60 Tahun	30	21,90
Pendidikan Terakhir	SMA	17	12,41
	Diploma	5	3,65
	Sarjana	94	68,61

Karakteristik	Kategori	N	%
	Magister	20	14,60
	Lainnya	1	0,73
Pekerjaan	Pegawai Negeri	20	14,60
	Pegawai Swasta	17	12,41
	Pengusaha	76	55,47
	Profesional	9	6,57
	Lainnya	15	10,95
Lama Menjadi Nasabah BRI	< 1 Tahun	4	2,92
	1 – 3 Tahun	21	15,33
	4 – 6 Tahun	56	40,88
	7 – 10 Tahun	26	18,98
	> 10 Tahun	30	21,90
Rata-Rata Saldo Tabungan	Rp 500 Juta – Rp 1 Miliar	18	13,14
	Rp 1 – 2 Miliar	86	62,77
	Rp 2 – 5 Miliar	31	22,63
	> Rp 5 Miliar	20	14,60
Total		137	100,00

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi nasabah BRI, dan rata-rata saldo tabungan. Jumlah responden penelitian sebanyak 137 orang yang merupakan nasabah prioritas BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Karakteristik ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden, sehingga hasil penelitian dapat dipahami sesuai dengan konteks segmen nasabah prioritas yang menjadi objek penelitian.

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 74 orang atau 54,01%, sedangkan responden perempuan berjumlah 63 orang atau 45,99%. Kondisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam

penelitian relatif seimbang, meskipun proporsi laki-laki sedikit lebih besar dibandingkan perempuan.

Karakteristik usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 40–49 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 27,74%. Kelompok usia berikutnya adalah 50–59 tahun sebanyak 34 orang atau 24,82%, >60 tahun sebanyak 30 orang atau 21,90%, 30–39 tahun sebanyak 26 orang atau 18,98%, dan <30 tahun sebanyak 9 orang atau 6,57%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai berada pada kelompok usia produktif menengah hingga senior.

Karakteristik pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana, yaitu sebanyak 94 orang atau 68,61%. Responden dengan pendidikan Magister berjumlah 20 orang atau 14,60%, SMA sebanyak 17 orang atau 12,41%, Diploma sebanyak 5 orang atau 3,65%, dan lainnya sebanyak 1 orang atau 0,73%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, sehingga dinilai mampu memahami layanan perbankan, informasi keuangan, serta fitur digital yang digunakan dalam aktivitas menabung.

Karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari kelompok pengusaha, yaitu sebanyak 76 orang atau 55,47%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 20 orang atau 14,60%, pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 12,41%, lainnya sebanyak 15 orang atau 10,95%, dan profesional sebanyak 9 orang atau 6,57%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa nasabah prioritas dalam penelitian ini didominasi oleh

kelompok pengusaha yang memiliki aktivitas keuangan relatif tinggi dan kebutuhan layanan perbankan yang lebih kompleks.

Karakteristik lama menjadi nasabah BRI menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 4–6 tahun, yaitu sebanyak 56 orang atau 40,88%. Responden yang telah menjadi nasabah >10 tahun berjumlah 30 orang atau 21,90%, 7–10 tahun sebanyak 26 orang atau 18,98%, 1–3 tahun sebanyak 21 orang atau 15,33%, dan <1 tahun sebanyak 4 orang atau 2,92%. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki hubungan cukup lama dengan BRI, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan, dan loyalitas terhadap bank.

Karakteristik rata-rata saldo tabungan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki saldo Rp1–2 miliar, yaitu sebanyak 86 orang atau 62,77%. Responden dengan saldo Rp2–5 miliar berjumlah 31 orang atau 22,63%, saldo >Rp5 miliar sebanyak 20 orang atau 14,60%, dan saldo Rp500 juta–Rp1 miliar sebanyak 18 orang atau 13,14%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa responden penelitian benar-benar merepresentasikan segmen nasabah prioritas dengan nilai simpanan yang substansial.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden per Variabel

Distribusi jawaban responden untuk setiap indikator dalam kuesioner disajikan dalam bentuk statistik deskriptif mencakup rata-rata *(mean),* standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Hasil selengkapnya ditampilkan dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
Suku Bunga	SB1	Tingkat suku bunga simpanan yang ditawarkan BRI mampu bersaing dengan bank lain	4,13	0,81	1	5
	SB2	Imbal hasil simpanan di BRI cukup menarik dibandingkan alternatif investasi lain	4,06	0,76	2	5
	SB3	Tingkat bunga BRI menjadi alasan saya tetap menyimpan dana	4,13	0,82	1	5
	SB4	Imbal hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebagai nasabah	4,16	0,82	1	5
	SB5	Bunga yang diperoleh sebanding dengan dana yang disimpan	4,17	0,80	2	5
	SB6	Hasil simpanan sesuai dengan ketentuan yang diinformasikan BRI	4,20	0,79	1	5
	SB7	Suku bunga BRI memberikan manfaat bagi pengelolaan keuangan	4,20	0,83	1	5
	SB8	Keuntungan bunga simpanan membantu meningkatkan nilai dana	4,12	0,86	1	5
	SB9	Saya merasakan manfaat ekonomi dari penyimpanan dana di BRI	4,09	0,79	2	5
Digitalisasi Layanan	DG1	Saya dapat mengakses layanan digital BRI kapan saja sesuai kebutuhan	4,38	0,52	3	5
	DG2	Fitur-fitur layanan digital BRI mudah ditemukan dan digunakan	4,40	0,51	3	5
	DG3	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan digital BRI	4,34	0,59	2	5
	DG4	Transaksi melalui layanan digital BRI dapat diproses dengan cepat	4,41	0,59	3	5
	DG5	Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi digital relatif singkat	4,46	0,54	3	5
	DG6	Layanan digital BRI membantu saya menghemat waktu dalam bertransaksi	4,42	0,52	3	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
	DG7	Sistem layanan digital BRI dapat berfungsi dengan baik saat digunakan	4,38	0,54	3	5
	DG8	Saya jarang mengalami gangguan teknis ketika menggunakan layanan digital BRI	4,33	0,64	1	5
	DG9	Hasil transaksi melalui layanan digital BRI akurat dan sesuai	4,39	0,57	3	5
Layanan Personal	LP1	Petugas BRI melayani kebutuhan saya dalam waktu yang cepat	4,45	0,54	3	5
	LP2	Waktu tunggu untuk memperoleh layanan di BRI relatif singkat	4,42	0,54	3	5
	LP3	Permintaan layanan saya ditindaklanjuti tanpa penundaan yang tidak perlu	4,49	0,53	3	5
	LP4	Petugas BRI melayani saya dengan sikap yang sopan	4,48	0,50	4	5
	LP5	Petugas BRI menunjukkan keramahan selama berinteraksi	4,47	0,50	4	5
	LP6	Saya merasa dihargai ketika berkomunikasi dengan petugas BRI	4,42	0,49	4	5
	LP7	Petugas BRI memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan	4,40	0,52	3	5
	LP8	Petugas BRI mampu menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dipahami	4,46	0,54	3	5
	LP9	Petugas BRI mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan	4,44	0,53	3	5
	LP10	Keluhan atau kendala yang disampaikan mendapatkan tanggapan cepat	4,47	0,50	4	5
	LP11	Petugas BRI berupaya menyelesaikan masalah secara tuntas	4,44	0,53	3	5
	LP12	Saya memperoleh informasi perkembangan penyelesaian masalah secara jelas	4,46	0,50	4	5
	LP13	Petugas BRI memahami kebutuhan layanan yang saya perlukan	4,51	0,50	4	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
	LP14	Petugas BRI memberikan rekomendasi layanan yang sesuai kondisi saya	4,49	0,50	4	5
	LP15	Saya merasa mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan pribadi	4,53	0,50	4	5
Kepuasan Nasabah	KP1	Layanan yang diterima dari BRI sesuai dengan harapan saya	4,48	0,52	3	5
	KP2	Kinerja layanan BRI memenuhi ekspektasi saya sebagai nasabah	4,46	0,53	3	5
	KP3	Pengalaman menggunakan layanan BRI sesuai dengan yang saya bayangkan	4,43	0,54	3	5
	KP4	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan BRI	4,46	0,53	3	5
	KP5	Interaksi dengan layanan BRI memberikan kesan yang positif	4,41	0,51	3	5
	KP6	Pengalaman bertransaksi di BRI membuat saya merasa nyaman	4,38	0,53	3	5
	KP7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan yang diberikan BRI	4,43	0,51	3	5
	KP8	Saya merasa keputusan menggunakan layanan BRI merupakan pilihan yang tepat	4,38	0,52	3	5
	KP9	Tingkat kepuasan saya terhadap BRI lebih tinggi dibandingkan bank lain	4,38	0,53	3	5
	KP10	Saya merasa yakin untuk tetap memilih BRI sebagai tempat menabung	4,42	0,51	3	5
	KP11	Jika harus memilih kembali, saya tetap akan memilih BRI	4,43	0,53	3	5
	KP12	BRI masih menjadi pilihan utama saya untuk menyimpan dana	4,42	0,52	3	5
Loyalitas Nasabah	LY1	Saya bersedia merekomendasikan BRI kepada keluarga atau kerabat	4,55	0,54	3	5
	LY2	Saya akan menyampaikan pengalaman positif mengenai BRI kepada orang lain	4,50	0,52	3	5
	LY3	Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan BRI	4,53	0,51	3	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
	LY4	Saya berniat terus menggunakan produk dan layanan BRI di masa mendatang	4,53	0,50	4	5
	LY5	Saya akan tetap melakukan transaksi perbankan melalui BRI	4,53	0,51	3	5
	LY6	Saya berencana mempertahankan hubungan sebagai nasabah BRI jangka panjang	4,57	0,51	3	5
	LY7	Saya tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun banyak pilihan	4,51	0,57	3	5
	LY8	Saya tetap memilih BRI meskipun bank lain menawarkan program menarik	4,53	0,54	3	5

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, statistik deskriptif distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, yaitu berkisar antara 4,06 hingga 4,57 dari skala maksimum 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Nilai standar deviasi yang relatif rendah pada sebagian besar indikator juga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyimpangan yang besar.

Variabel Suku Bunga (SB) memiliki nilai rata-rata antara 4,06 hingga 4,20. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator SB6 dan SB7, yaitu sebesar 4,20, yang menunjukkan bahwa responden menilai hasil simpanan telah sesuai dengan ketentuan yang diinformasikan BRI serta memberikan manfaat bagi pengelolaan keuangan. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator SB2 sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa imbal hasil simpanan di BRI dinilai cukup menarik dibandingkan alternatif investasi lain, meskipun penilaiannya sedikit lebih rendah

dibandingkan indikator lainnya. Standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0,76 hingga 0,86, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap aspek suku bunga masih memiliki variasi yang lebih besar dibandingkan variabel lain.

Variabel Digitalisasi Layanan (DG) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,33 hingga 4,46. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator DG5 sebesar 4,46, yang menunjukkan bahwa responden menilai waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi digital BRI relatif singkat. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator DG8 sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih mengalami gangguan teknis saat menggunakan layanan digital BRI, meskipun penilaiannya tetap berada pada kategori tinggi. Standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,51 hingga 0,64, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang relatif seragam mengenai kemudahan akses, kecepatan, dan keandalan layanan digital BRI.

Variabel Layanan Personal (LP) memiliki nilai rata-rata antara 4,40 hingga 4,53. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator LP15 sebesar 4,53, yang menunjukkan bahwa responden merasa memperoleh perhatian sesuai dengan kebutuhan pribadi. Nilai rata-rata tinggi juga terlihat pada LP13 sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa petugas BRI dinilai mampu memahami kebutuhan layanan nasabah. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator LP7 sebesar 4,40, namun tetap menunjukkan penilaian positif terhadap pengetahuan petugas mengenai produk dan layanan BRI. Standar deviasi yang berkisar antara 0,49 hingga 0,54

menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap layanan personal cenderung sangat konsisten.

Variabel Kepuasan Nasabah (KP) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,38 hingga 4,48. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KP1 sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa layanan yang diterima dari BRI telah sesuai dengan harapan responden. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator KP6, KP8, dan KP9 sebesar 4,38, yang tetap menunjukkan bahwa responden merasa nyaman, menilai keputusan menggunakan layanan BRI sebagai pilihan yang tepat, serta memiliki kepuasan yang baik dibandingkan bank lain. Standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0,51 hingga 0,54, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BRI relatif tinggi dan konsisten.

Variabel Loyalitas Nasabah (LY) memiliki nilai rata-rata antara 4,50 hingga 4,57. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator LY6 sebesar 4,57, yang menunjukkan bahwa responden berencana mempertahankan hubungan sebagai nasabah BRI dalam jangka panjang. Indikator lainnya juga memiliki nilai rata-rata tinggi, seperti kesediaan merekomendasikan BRI kepada keluarga atau kerabat, menyampaikan pengalaman positif, tetap menggunakan produk dan layanan BRI, serta tidak mudah berpindah ke bank lain. Standar deviasi yang berkisar antara 0,50 hingga 0,57 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah prioritas terhadap BRI berada pada tingkat yang sangat baik dan relatif seragam.

4.1.3 Uji Outer Model

Evaluasi outer model atau model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara valid dan reliabel mengukur

konstruk laten yang dimaksud. Evaluasi dilakukan melalui tiga pengujian utama: validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan.

4.1.3.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading setiap indikator terhadap konstruk yang diukur, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki outer loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE
Suku Bunga	SB1	0.861	0,736
	SB2	0.838	
	SB3	0.863	
	SB4	0.894	
	SB5	0.881	
	SB6	0.818	
	SB7	0.817	
	SB8	0.870	
	SB9	0.874	
Digitalisasi Layanan	DG1	0.834	0,661
	DG2	0.765	
	DG3	0.816	
	DG4	0.881	
	DG5	0.852	
	DG6	0.841	
	DG7	0.832	
	DG8	0.674	
	DG9	0.804	
Layanan Personal	LP1	0.690	0,637
	LP2	0.752	
	LP3	0.776	
	LP4	0.839	
	LP5	0.745	
	LP6	0.753	
	LP7	0.845	

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE
	LP8	0.812	
	LP9	0.826	
	LP10	0.776	
	LP11	0.811	
	LP12	0.788	
	LP13	0.871	
	LP14	0.818	
	LP15	0.846	
Kepuasan Nasabah	KP1	0.785	0,727
	KP2	0.823	
	KP3	0.852	
	KP4	0.856	
	KP5	0.859	
	KP6	0.901	
	KP7	0.841	
	KP8	0.868	
	KP9	0.899	
	KP10	0.873	
	KP11	0.832	
	KP12	0.832	
Loyalitas Nasabah	LY1	0.687	0,703
	LY2	0.839	
	LY3	0.854	
	LY4	0.851	
	LY5	0.899	
	LY6	0.894	
	LY7	0.791	
	LY8	0.874	

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel Suku Bunga memiliki nilai *outer loading* antara 0,817 hingga 0,894. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator SB4 sebesar 0,894, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator SB7 sebesar 0,817. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk Suku Bunga. Nilai AVE variabel Suku Bunga sebesar 0,736 juga telah melebihi batas minimum 0,50, sehingga konstruk ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel Digitalisasi Layanan memiliki nilai *outer loading* antara 0,674 hingga 0,881. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator DG4 sebesar 0,881, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator DG8 sebesar 0,674. Meskipun indikator DG8 memiliki nilai di bawah 0,70, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena nilainya mendekati ambang batas dan konstruk Digitalisasi Layanan tetap memiliki nilai AVE sebesar 0,661. Dengan demikian, variabel Digitalisasi Layanan dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel Layanan Personal memiliki nilai *outer loading* antara 0,690 hingga 0,871. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator LP13 sebesar 0,871, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator LP1 sebesar 0,690. Indikator LP1 masih dapat diterima karena nilainya mendekati batas 0,70 dan tidak menurunkan kualitas validitas konstruk secara keseluruhan. Nilai AVE variabel Layanan Personal sebesar 0,637 telah berada di atas 0,50, sehingga seluruh indikator pada variabel ini dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai *outer loading* antara 0,785 hingga 0,901. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator KP6 sebesar 0,901, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KP1 sebesar 0,785. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk Kepuasan Nasabah. Nilai AVE sebesar 0,727 juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai *outer loading* antara 0,687 hingga 0,899. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator LY5 sebesar 0,899, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator LY1 sebesar 0,687. Meskipun indikator LY1 berada sedikit di bawah 0,70, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena nilainya mendekati ambang batas dan konstruk Loyalitas Nasabah tetap memiliki nilai AVE sebesar 0,703. Dengan demikian, variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai *outer loading* sebagian besar indikator berada di atas 0,70, sedangkan beberapa indikator yang sedikit berada di bawah 0,70 masih dapat dipertahankan karena nilai AVE masing-masing konstruk tetap berada di atas 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian model selanjutnya.

4.1.3.2 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji melalui dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing melebihi 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_c)*
Suku Bunga	0,9555	0,9616
Digitalisasi Layanan	0,9350	0,9388
Layanan Personal	0,9589	0,9609
Kepuasan Nasabah	0,9656	0,9666
Loyalitas Nasabah	0,9387	0,9440

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* berada antara 0,9350 hingga 0,9656, sedangkan nilai *Composite Reliability* (*rho_c*) berada antara 0,9388 hingga 0,9666. Seluruh nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Suku Bunga, Digitalisasi Layanan, Layanan Personal, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis model selanjutnya.

4.1.3.3 Validitas Diskriminan (HTMT)

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang

memadai apabila nilai HTMT < 0,90 (Henseler et al., 2015). Hasil pengujian HTMT disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	SB	DG	LP	KP	LY
Suku Bunga	-				
Digitalisasi Layanan	0,621	-			
Layanan Personal	0,603	0,765	-		
Kepuasan Nasabah	0,583	0,733	0,884	-	
Loyalitas Nasabah	0,429	0,614	0,757	0,813	-

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Layanan Personal dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,884, namun nilai tersebut masih memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai HTMT lainnya juga berada pada rentang yang dapat diterima, yaitu antara 0,429 hingga 0,813. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan tidak mengalami masalah tumpang tindih (*overlap*) antar variabel. Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

4.1.4 Uji Inner Model

Evaluasi *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menilai kualitas hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi mencakup

pengujian kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), *model fit* (SRMR), serta pengujian hipotesis melalui *path coefficient* dan *indirect effect.*

4.1.4.1 Kolinearitas (VIF)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mendeteksi masalah kolinearitas antar variabel independen dalam model. Nilai VIF yang melebihi 5 mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang serius. Hasil pengujian VIF inner model disajikan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Kolinearitas

Hubungan Jalur	VIF
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	1,675
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	2,341
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	2,305
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,000

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada jalur struktural berada di bawah ambang batas 5. Nilai VIF pada jalur Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 1,675, Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 2,341, Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 2,305, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 1,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah kolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang dapat diinterpretasikan secara tepat terhadap variabel endogen, sehingga model struktural layak untuk dianalisis pada tahap pengujian hipotesis.

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai $R^2 \geq 0{,}75$ dikategorikan kuat, 0,50–0,75 sedang, dan 0,25–0,50 lemah (Hair et al., 2019). Hasil uji R^2 disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	*R Square*	*R Square Adjusted*
Kepuasan Nasabah	0,748	0,742
Loyalitas Nasabah	0,605	0,602

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai R Square sebesar 0,748 dan R Square Adjusted sebesar 0,742. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 74,8% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Suku Bunga, Digitalisasi Layanan, dan Layanan Personal secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Loyalitas Nasabah memperoleh nilai R Square sebesar 0,605 dan R Square Adjusted sebesar 0,602, yang berarti bahwa 60,5% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik, karena nilai R Square pada Kepuasan Nasabah termasuk kategori kuat, sedangkan nilai R Square pada Loyalitas Nasabah termasuk kategori sedang hingga kuat.

4.1.4.3 Ukuran Efek (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi spesifik setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diukur. Interpretasi nilai f^2: kecil (0,02–0,15), sedang (0,15–0,35), dan besar (>0,35) (Cohen, 1988 dalam Hair et al., 2019). Hasil uji f^2 disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Jalur	f^2	Kategori
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0,011	Kecil
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0,033	Kecil
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0,877	Besar
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,532	Besar

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa Layanan Personal memiliki pengaruh substantif paling besar terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai f^2 sebesar 0,877, sehingga termasuk dalam kategori besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi langsung, kecepatan layanan, keramahan petugas, kemampuan memberikan solusi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pribadi nasabah menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah prioritas. Kepuasan Nasabah juga menunjukkan efek yang sangat besar terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai f^2 sebesar 1,532, yang berarti bahwa kepuasan berperan kuat dalam mendorong kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan, mempertahankan hubungan, dan merekomendasikan BRI. Sebaliknya, Suku Bunga memiliki nilai f^2 sebesar 0,011 dan Digitalisasi Layanan sebesar 0,033, sehingga keduanya termasuk kategori kecil. Dengan demikian, dalam konteks nasabah

prioritas BRI Branch Office Palembang A. Rivai, layanan personal dan kepuasan nasabah menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan aspek suku bunga dan digitalisasi layanan.

4.1.4.4 Goodness of Fit (SRMR)

Kualitas model struktural secara keseluruhan dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dikategorikan fit apabila nilai SRMR ≤ 0,08. Hasil uji SRMR disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Model Fit (SRMR)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*
SRMR	0,067	0,068

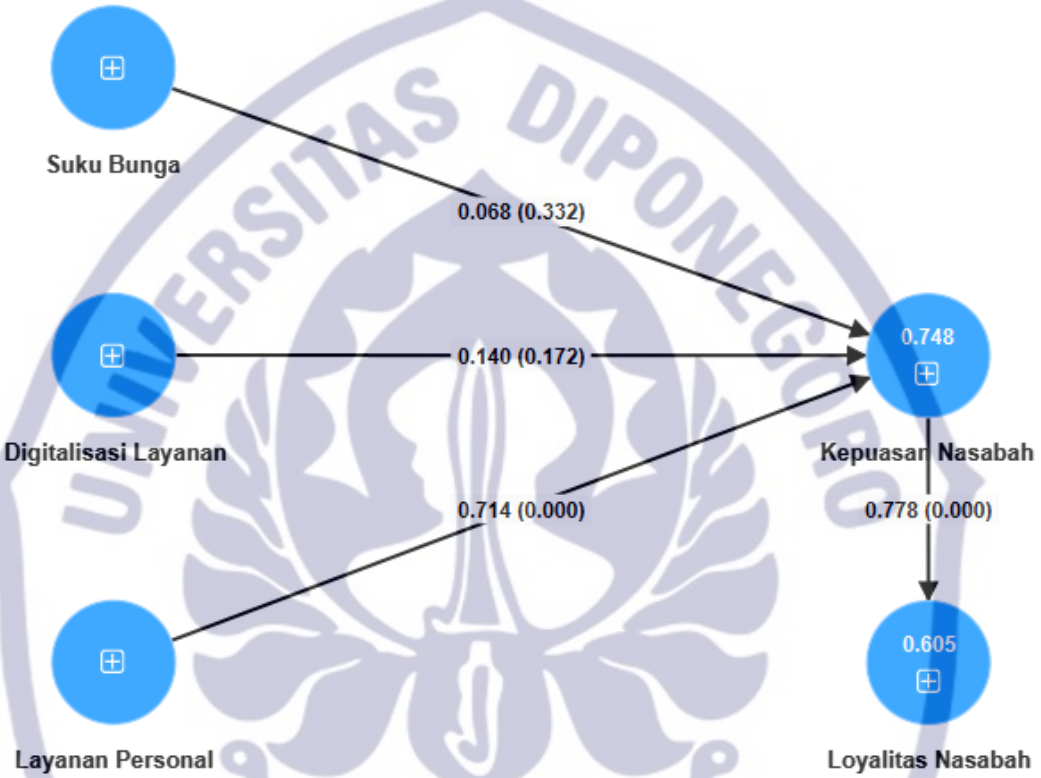
Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai SRMR untuk saturated model sebesar 0,067 dan untuk estimated model sebesar 0,068. Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,08 yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik *(good fit)* dengan data yang diperoleh.

4.1.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* pada SmartPLS 4. Pengujian dilakukan dengan metode *two-tailed* pada tiga tingkat signifikansi, yaitu 10% (α = 0,10), 5% (α = 0,05), dan 1% (α = 0,01). Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value*, yaitu signifikan pada tingkat 10% apabila *t-statistics* > 1,645 dan *p-value* < 0,10; signifikan pada tingkat 5% apabila *t-statistics* > 1,96

dan *p-value* < 0,05; serta signifikan pada tingkat 1% apabila *t-statistics* > 2,576 dan *p-value* < 0,01.



Gambar 4. 1
Hasil Struktural Inner Model

Tabel 4.10 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) antarvariabel dalam model penelitian. Setelah pengaruh langsung dianalisis,

Tabel 4. 10
Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0,068	0,971	0,332	Tidak Signifikan
H2	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0,140	1,366	0,172	Tidak Signifikan
H3	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0,714	7,310	0,000	Signifikan

	Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H4	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,778	19,405	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Pengujian dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui peran mediasi Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

	Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H5	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,053	0,970	0,332	Tidak Signifikan
H6	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,109	1,341	0,180	Tidak Signifikan
H7	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,555	6,906	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

H1: Pengaruh Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian H1 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,068 dengan nilai *t-statistics* 0,971 dan *p-value* 0,332. Karena nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka H1 ditolak. Dengan demikian, Suku Bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Meskipun secara konseptual tingkat bunga merupakan insentif finansial, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah prioritas dengan saldo besar, faktor suku bunga bukanlah determinan utama kepuasan. Hal ini sejalan dengan karakteristik nasabah *priority* yang lebih

mengutamakan kualitas hubungan personal dan kemudahan layanan dibandingkan return finansial semata.

H2: Pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Digitalisasi Layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,140, nilai *t-statistics* sebesar 1,366, dan *p-value* sebesar 0,172. Nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Digitalisasi Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan digital BRI, seperti BRImo, memperoleh respons positif dari responden dengan nilai rata-rata indikator yang tinggi, yaitu berkisar antara 4,33 hingga 4,46, digitalisasi layanan belum menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah prioritas. Kondisi ini dapat terjadi karena bagi segmen nasabah prioritas, layanan digital telah dianggap sebagai standar minimum dalam layanan perbankan modern. Oleh karena itu, digitalisasi layanan semata belum cukup untuk menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi tanpa didukung oleh kualitas layanan lain yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

H3: Pengaruh Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa Layanan Personal memiliki koefisien jalur sebesar 0,714, nilai *t-statistics* sebesar 7,310, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Layanan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin baik layanan personal yang diberikan oleh BRI, semakin tinggi pula kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Besarnya pengaruh Layanan Personal juga sejalan dengan nilai *effect size* sebesar 0,877 yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menegaskan bahwa kualitas interaksi antara petugas BRI dengan nasabah prioritas, seperti kompetensi, keramahan, responsivitas, kemampuan memberikan solusi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual nasabah, merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah.

H4: Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0,778, nilai *t-statistics* sebesar 19,405, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin kuat pula loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Nilai *effect size* sebesar 1,532 yang termasuk dalam kategori besar semakin memperkuat bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam mendorong loyalitas. Nasabah yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman layanan BRI cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan BRI, merekomendasikan BRI kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah ke bank pesaing.

H5: Mediasi Kepuasan Nasabah antara Suku Bunga dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,053, nilai *t-statistics* sebesar 0,970, dan *p-value* sebesar 0,332. Nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini sejalan dengan ditolaknya H1, yaitu Suku Bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, jalur mediasi tidak terbentuk secara bermakna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada segmen nasabah prioritas, loyalitas terhadap BRI tidak ditentukan secara tidak langsung oleh persepsi terhadap suku bunga melalui kepuasan nasabah.

H6: Mediasi Kepuasan Nasabah antara Digitalisasi Layanan dan Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Digitalisasi Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,109, nilai *t-statistics* sebesar 1,341, dan *p-value* sebesar 0,180. Nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H6 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini selaras dengan ditolaknya H2, yaitu Digitalisasi Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Lemahnya pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah menyebabkan jalur mediasi menuju Loyalitas Nasabah tidak terbentuk secara bermakna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan fitur digital saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang pada segmen nasabah prioritas apabila tidak diikuti oleh pengalaman layanan yang mampu meningkatkan kepuasan secara nyata.

H7: Mediasi Kepuasan Nasabah antara Layanan Personal dan Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Layanan Personal terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,555, nilai *t-statistics* sebesar 6,906, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Layanan Personal terhadap Loyalitas Nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Besarnya nilai *indirect effect* menunjukkan bahwa layanan personal yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan personal, seperti perhatian individual, keramahan, responsivitas, kompetensi petugas, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah, merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas melalui kepuasan nasabah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, suku bunga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh BRI belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka terhadap layanan bank. Dengan kata lain, kepuasan nasabah prioritas tidak hanya ditentukan oleh besarnya imbal hasil finansial, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang lebih luas dan bersifat relasional.

Temuan ini dapat dipahami melalui karakteristik nasabah prioritas yang cenderung memiliki literasi keuangan lebih baik, pengalaman perbankan yang lebih matang, serta akses terhadap berbagai alternatif produk keuangan. Nasabah prioritas umumnya tidak menilai kepuasan hanya dari aspek suku bunga, melainkan juga dari kualitas hubungan dengan pihak bank, kemudahan memperoleh layanan, kecepatan penyelesaian kebutuhan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan petugas. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual yang diterima nasabah sesuai atau melebihi ekspektasi awal mereka (Oliver, 1980). Pada segmen nasabah prioritas, ekspektasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan imbal hasil simpanan, tetapi juga mencakup kualitas layanan personal, akses terhadap layanan eksklusif, dan konsistensi pengalaman layanan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Galletta et al. (2020), yang menjelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan bank tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingkat suku bunga, tetapi juga oleh reputasi, kepercayaan, dan pengalaman layanan. Nasabah dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung mempertimbangkan atribut layanan secara lebih komprehensif, termasuk kenyamanan, keamanan, keandalan, dan kualitas hubungan personal. Kondisi ini relevan dengan nasabah prioritas BRI yang memiliki nilai simpanan tinggi dan kebutuhan layanan yang lebih kompleks dibandingkan nasabah reguler.

Persaingan suku bunga dalam industri perbankan juga menjadi salah satu penjelasan atas tidak signifikannya pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Pada bank-bank besar, tingkat suku bunga simpanan umumnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu mencolok karena tetap mengacu pada kondisi pasar dan kebijakan moneter. Akibatnya, suku bunga menjadi atribut yang penting, tetapi kurang mampu menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan nasabah. Alkhazaleh dan Haddad (2021) menegaskan bahwa dalam era layanan keuangan digital, dimensi kepuasan nasabah mulai bergeser dari aspek berbasis harga dan imbal hasil menuju aspek berbasis pengalaman layanan, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan layanan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan nasabah prioritas tidak dapat hanya bertumpu pada daya saing suku bunga. Meskipun suku bunga tetap menjadi elemen nilai yang diperhatikan nasabah, kepuasan nasabah prioritas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor

nonfinansial, terutama kualitas interaksi layanan personal dan pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, BRI perlu memperkuat strategi retensi nasabah prioritas melalui peningkatan kualitas hubungan interpersonal, personalisasi layanan, responsivitas petugas, serta konsistensi pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks *priority banking*, kepuasan nasabah tidak cukup dijelaskan hanya melalui manfaat finansial. Model kepuasan pada segmen ini perlu dikombinasikan dengan pendekatan kualitas hubungan atau *relationship quality*. Moisescu dan Gică (2026) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah perbankan, terutama pada kelompok nasabah yang lebih matang dan memiliki nilai aset lebih tinggi, lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan relasional, seperti identifikasi pelanggan terhadap bank, kualitas interaksi, serta kepuasan yang terbentuk dari pengalaman layanan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah prioritas lebih bersifat relasional daripada transaksional, sehingga pendekatan layanan yang holistik dan berorientasi jangka panjang menjadi semakin penting bagi BRI.

4.2.2 Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, digitalisasi layanan perbankan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun BRI telah mengembangkan layanan digital seperti BRImo, keberadaan fitur digital tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah

prioritas. Dengan kata lain, digitalisasi layanan memang memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi belum menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pada segmen nasabah prioritas.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Expectation Confirmation Theory*. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Pada konteks nasabah prioritas, ekspektasi terhadap layanan digital cenderung lebih tinggi karena mereka telah terbiasa menggunakan berbagai platform digital perbankan maupun nonperbankan. Oleh karena itu, layanan digital yang hanya memenuhi fungsi dasar transaksi belum tentu menghasilkan kepuasan yang kuat. Sharma (2023) menjelaskan bahwa kepuasan terhadap aplikasi *mobile banking* tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi pragmatis atau kegunaan layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional, kenyamanan, dan kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang melebihi harapan pengguna.

Kondisi tersebut juga berkaitan dengan karakteristik nasabah prioritas yang memiliki kebutuhan berbeda dibandingkan nasabah reguler. Nasabah prioritas tidak hanya membutuhkan layanan digital yang cepat dan mudah digunakan, tetapi juga mengharapkan layanan digital yang terintegrasi dengan kebutuhan pengelolaan keuangan personal. Layanan seperti akses informasi portofolio secara komprehensif, notifikasi keuangan yang lebih relevan, komunikasi langsung dengan *relationship manager*, serta rekomendasi layanan yang sesuai dengan profil keuangan menjadi aspek penting bagi segmen ini. Johri et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan sangat dipengaruhi

oleh persepsi terhadap keamanan siber, keandalan sistem, dan kualitas dukungan teknis yang diberikan oleh bank. Hal ini semakin penting bagi nasabah prioritas karena mereka memiliki nilai aset yang lebih besar dan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap risiko digital.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa layanan digital belum sepenuhnya mampu menggantikan peran layanan personal dalam membentuk kepuasan nasabah prioritas. Digitalisasi layanan memberikan efisiensi dalam transaksi, tetapi kebutuhan nasabah prioritas sering kali lebih kompleks dan membutuhkan penjelasan, konsultasi, serta penanganan yang bersifat personal. Alkhazaleh dan Haddad (2021) menjelaskan bahwa aksesibilitas dan kemudahan penggunaan layanan digital memang penting dalam membentuk kepuasan nasabah secara umum, tetapi pengaruh tersebut dapat berbeda pada setiap segmen pelanggan. Pada segmen dengan nilai transaksi dan aset yang tinggi, faktor kepercayaan, keamanan, personalisasi, dan kualitas hubungan dengan pihak bank menjadi pertimbangan yang lebih dominan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi layanan BRI untuk segmen nasabah prioritas perlu diarahkan pada pengembangan layanan digital yang lebih eksklusif, personal, dan terintegrasi dengan layanan *relationship banking*. BRI tidak cukup hanya menyediakan fitur transaksi digital yang bersifat umum, tetapi perlu menghadirkan pengalaman digital yang mampu mendukung kebutuhan finansial nasabah prioritas secara lebih menyeluruh. Pengembangan layanan seperti *dashboard wealth management*, rekomendasi produk berbasis profil nasabah, notifikasi portofolio secara real-time, dan integrasi langsung dengan

relationship manager dapat menjadi strategi untuk meningkatkan relevansi digitalisasi layanan terhadap kepuasan nasabah prioritas.

Secara konseptual, temuan ini memperkaya kajian mengenai digitalisasi layanan perbankan dengan menunjukkan bahwa pengaruh digitalisasi layanan terhadap kepuasan nasabah tidak selalu bersifat universal. Pada segmen nasabah prioritas, digitalisasi layanan perlu dipahami bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem layanan yang mendukung personalisasi, keamanan, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, digitalisasi layanan akan lebih efektif apabila dikembangkan secara terintegrasi dengan layanan personal dan strategi pengelolaan hubungan nasabah.

4.2.3 Pengaruh Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, layanan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan personal yang diberikan oleh BRI, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah prioritas. Layanan personal menjadi faktor penting karena nasabah prioritas tidak hanya membutuhkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga mengharapkan perhatian individual, komunikasi yang responsif, pemahaman terhadap kebutuhan finansial, serta solusi yang sesuai dengan kondisi dan preferensi mereka.

Temuan ini mencerminkan karakteristik nasabah prioritas yang memiliki ekspektasi layanan lebih tinggi dibandingkan nasabah reguler. Nasabah prioritas

umumnya mengharapkan layanan yang bersifat eksklusif, personal, dan bernilai tambah, terutama dalam pengelolaan dana, konsultasi keuangan, dan penyelesaian kebutuhan perbankan. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan (Oliver, 1980). Pada konteks ini, layanan personal yang responsif, ramah, profesional, dan mampu memahami kebutuhan nasabah dapat menciptakan konfirmasi positif terhadap ekspektasi nasabah prioritas, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan.

Meskipun Layanan Personal terbukti menjadi determinan paling kuat terhadap Kepuasan Nasabah (dengan effect size terbesar di antara variabel lain), pencermatan lebih lanjut terhadap skor rata-rata per-indikator menunjukkan adanya variasi yang perlu digarisbawahi. Indikator yang berkaitan dengan kecepatan layanan (LP1: "melayani kebutuhan saya dalam waktu yang cepat" dan LP2: "waktu tunggu relatif singkat") menunjukkan skor rata-rata yang relatif lebih rendah (4,45 dan 4,42) dibandingkan indikator yang berkaitan dengan sentuhan personal dan empati (LP15: "mendapatkan perhatian sesuai kebutuhan pribadi" sebesar 4,53; LP13: "memahami kebutuhan layanan" sebesar 4,51). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara keseluruhan layanan personal dinilai sangat baik oleh nasabah prioritas, terdapat celah spesifik pada dimensi kecepatan yang relatif tertinggal dibandingkan dimensi keramahan dan empati.

Kondisi ini penting untuk dimaknai secara tepat, karena kecenderungan yang muncul bukan menunjukkan persoalan pada sikap atau kompetensi interpersonal relationship manager (RM), mengingat indikator keramahan,

kesopanan, dan pemahaman kebutuhan nasabah justru memperoleh skor yang tinggi. Sebaliknya, keterlambatan pada dimensi kecepatan lebih mengindikasikan adanya keterbatasan pada proses bisnis di balik layanan, seperti alur persetujuan (approval workflow) transaksi atau permintaan nasabah, ketergantungan pada sistem back-office, beban kerja RM dalam menangani jumlah nasabah prioritas yang cukup besar, atau prosedur administratif internal yang belum sepenuhnya efisien. Dengan demikian, permasalahan kecepatan layanan pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai lebih tepat dipahami sebagai isu efisiensi proses bisnis dan operasional, bukan sekadar isu pemasaran atau kualitas interaksi personal semata. Pemahaman ini penting agar strategi perbaikan yang dirancang manajemen tidak hanya berfokus pada pelatihan soft skill RM, tetapi juga menyasar perbaikan pada proses dan sistem pendukung layanan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chikako et al. (2021), yang menjelaskan bahwa praktik manajemen hubungan pelanggan pada institusi keuangan sangat dipengaruhi oleh dimensi empati, responsivitas, dan kualitas hubungan antara lembaga keuangan dengan nasabah. Kualitas interaksi personal yang baik dapat memperkuat kepuasan dan mendorong keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank. Hal ini relevan dengan konteks nasabah prioritas BRI, karena hubungan yang terbangun antara nasabah dengan *relationship manager* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan berorientasi jangka panjang.

Temuan ini juga diperkuat oleh Mitropoulos dan Mitropoulos (2020), yang menegaskan bahwa kualitas layanan perbankan, terutama yang bersifat personal dan interaktif, memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas

nasabah. Interaksi langsung antara staf bank dan nasabah dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan, terutama ketika staf mampu memberikan informasi yang jelas, respons cepat, serta solusi yang tepat atas kebutuhan nasabah. Dalam konteks BRI Branch Office Palembang A. Rivai, kualitas interaksi dengan petugas dan *relationship manager* menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan bagi nasabah prioritas.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa BRI perlu terus memperkuat kualitas layanan personal sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah prioritas. Pengembangan kompetensi *relationship manager*, pelatihan komunikasi layanan, pemahaman terhadap profil nasabah, serta kemampuan memberikan solusi finansial yang tepat perlu menjadi prioritas dalam pengelolaan segmen nasabah prioritas. Layanan personal yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan memperkuat persepsi bahwa BRI mampu memberikan nilai lebih dibandingkan layanan perbankan yang hanya bersifat standar.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam era digitalisasi layanan perbankan, sentuhan manusiawi dalam layanan tetap memiliki peran penting, terutama pada segmen nasabah bernilai tinggi. Al-Hattami et al. (2023) menjelaskan bahwa meskipun teknologi digital memberikan kemudahan dalam transaksi, kualitas layanan dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi langsung tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, layanan personal tetap menjadi elemen strategis yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh digitalisasi, khususnya bagi nasabah prioritas yang

membutuhkan layanan konsultatif, personal, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

4.2.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap BRI. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting karena pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan BRI, merekomendasikan BRI kepada pihak lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi awal (Oliver, 1980). Kepuasan tersebut kemudian mendorong *continuance intention*, yaitu niat untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Dalam konteks *priority banking*, *continuance intention* tercermin melalui kesediaan nasabah untuk tetap menjadikan BRI sebagai bank utama, tidak mudah berpindah ke bank pesaing, memberikan rekomendasi positif, serta terus menggunakan produk dan layanan BRI secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chikako et al. (2021), yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif dengan retensi dan loyalitas

nasabah pada institusi keuangan. Nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan bank cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang karena mereka menilai bank mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kondisi ini relevan dengan nasabah prioritas BRI yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, baik dari sisi kecepatan, kenyamanan, komunikasi, maupun penyelesaian kebutuhan finansial.

Moisescu dan Gică (2026) juga menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam membentuk loyalitas perbankan karena kepuasan menjadi hasil dari evaluasi positif terhadap pengalaman layanan dan identifikasi pelanggan terhadap bank. Nasabah yang merasa puas tidak hanya bertahan sebagai pengguna layanan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mengembangkan ikatan emosional dengan bank. Ikatan tersebut kemudian memperkuat loyalitas dalam bentuk komitmen, preferensi, dan keinginan untuk terus berhubungan dengan bank.

Temuan ini juga diperkuat oleh Kumar et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas di sektor perbankan. Kepuasan tidak hanya mendorong penggunaan ulang layanan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memberikan rekomendasi positif kepada jaringan sosial mereka. Dalam konteks BRI Branch Office Palembang A. Rivai, nasabah prioritas yang puas dapat menjadi sumber loyalitas sekaligus sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada keluarga, rekan bisnis, maupun kolega.

Implikasi strategis dari temuan ini menunjukkan bahwa BRI perlu menempatkan kepuasan nasabah sebagai fondasi utama dalam membangun

loyalitas nasabah prioritas. Upaya peningkatan loyalitas tidak cukup hanya dilakukan melalui promosi produk atau penawaran finansial, tetapi perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. BRI perlu memperkuat sistem manajemen kepuasan nasabah prioritas melalui evaluasi kepuasan berkala, mekanisme penanganan keluhan yang cepat, layanan personal yang berkelanjutan, serta program apresiasi yang mampu memberikan rasa dihargai kepada nasabah. Dengan strategi tersebut, loyalitas nasabah prioritas dapat dibangun secara lebih kuat dan berkelanjutan.

4.2.5 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Temuan ini sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, jalur mediasi antara suku bunga, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah tidak terbentuk secara bermakna.

Hasil ini dapat dipahami melalui logika hubungan mediasi. Dalam model mediasi, pengaruh tidak langsung hanya dapat terbentuk apabila variabel independen mampu memengaruhi variabel mediator dan variabel mediator mampu memengaruhi variabel dependen. Ketika suku bunga tidak menjadi faktor yang cukup kuat dalam membentuk kepuasan nasabah, maka kepuasan nasabah tidak dapat berperan sebagai penghubung antara suku bunga dan loyalitas. Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas nasabah prioritas tidak terbentuk melalui mekanisme insentif finansial berupa suku bunga, melainkan melalui faktor lain yang lebih relevan dengan karakteristik segmen nasabah prioritas.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat argumen bahwa loyalitas nasabah prioritas lebih banyak dibangun melalui kualitas pengalaman layanan yang bersifat relasional daripada manfaat finansial semata. Galletta et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank tidak hanya ditentukan oleh tingkat suku bunga, tetapi juga oleh reputasi, kepercayaan, keamanan institusional, dan konsistensi kualitas layanan. Dalam konteks *priority banking*, nilai nonfinansial tersebut menjadi semakin penting karena nasabah prioritas umumnya memiliki ekspektasi layanan yang lebih tinggi dan akses terhadap berbagai alternatif instrumen keuangan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat utilitarian, tetapi juga oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas nasabah prioritas terhadap BRI tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan suku bunga, tetapi juga oleh keyakinan terhadap reputasi bank, rasa aman dalam menyimpan dana, kemudahan akses layanan, serta kualitas hubungan personal yang telah terbentuk dengan pihak bank.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan suku bunga tetap perlu dijaga agar kompetitif, tetapi tidak dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas. BRI perlu lebih

menekankan strategi retensi pada peningkatan kualitas layanan personal, penguatan hubungan dengan nasabah, serta penciptaan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai tambah. Kumar et al. (2023) menegaskan bahwa strategi loyalitas pada segmen nasabah bernilai tinggi lebih efektif apabila diarahkan pada pembentukan ikatan emosional dan relasional, bukan hanya pada insentif finansial yang relatif mudah ditiru oleh pesaing.

Secara akademis, temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa peran kepuasan nasabah sebagai mediator tidak selalu berlaku pada semua hubungan antarvariabel. Dalam konteks nasabah prioritas, hubungan antara suku bunga, kepuasan, dan loyalitas tidak berjalan secara linear sebagaimana mungkin terjadi pada segmen nasabah retail umum. Nasabah prioritas memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dalam membentuk loyalitas, sehingga pendekatan yang berbasis kualitas hubungan dan pengalaman layanan menjadi lebih relevan dibandingkan pendekatan yang hanya menekankan manfaat finansial.

4.2.6 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, jalur

mediasi antara digitalisasi layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah tidak terbentuk secara bermakna.

Temuan ini dapat dipahami melalui perbedaan karakteristik segmen nasabah yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan antara digitalisasi layanan dan kepuasan nasabah umumnya dilakukan pada segmen nasabah retail banking umum. Pada segmen tersebut, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan ketersediaan layanan digital sering kali menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Berbeda dengan nasabah umum, nasabah prioritas memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan lebih spesifik terhadap layanan digital. Layanan digital standar yang tersedia untuk seluruh nasabah belum tentu menciptakan pengalaman yang cukup berbeda untuk membentuk kepuasan yang kuat pada segmen prioritas.

Johri et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan siber, keandalan sistem, dan dukungan teknis yang diberikan oleh bank. Bagi nasabah dengan nilai aset yang tinggi, aspek keamanan dan kepercayaan terhadap sistem digital menjadi pertimbangan yang sangat penting. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan tidak cukup hanya dinilai dari kemudahan transaksi, tetapi juga dari sejauh mana sistem digital mampu memberikan rasa aman, dukungan yang responsif, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah prioritas.

Sharma (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan terhadap layanan *mobile banking* dapat berbeda berdasarkan profil pengguna. Nasabah yang lebih

berpengalaman dan memiliki ekspektasi layanan yang tinggi membutuhkan pengalaman digital yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional, nyaman, dan personal. Dalam konteks nasabah prioritas BRI, layanan digital perlu memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan sekadar fungsi transaksi dasar. Digitalisasi layanan perlu mampu menghadirkan pengalaman yang lebih eksklusif, relevan, dan terhubung dengan kebutuhan pengelolaan keuangan nasabah.

Dari perspektif manajemen strategis, temuan ini memberikan arahan bahwa pengembangan layanan digital BRI perlu dilakukan dengan pendekatan segmentasi yang lebih tajam. BRI tidak cukup hanya mengembangkan fitur digital yang bersifat umum untuk seluruh nasabah, tetapi perlu membangun ekosistem digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah prioritas. Fitur seperti *wealth management dashboard*, analisis keuangan personal, akses portofolio investasi secara real-time, notifikasi keuangan yang lebih relevan, serta kanal komunikasi digital yang terhubung langsung dengan *relationship manager* dapat menjadi bagian penting dalam meningkatkan relevansi layanan digital bagi nasabah prioritas.

Al-Hattami et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan kualitas layanan menjadi elemen penting agar digitalisasi layanan dapat mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Dalam konteks BRI, peningkatan kualitas layanan digital perlu diintegrasikan dengan penguatan kepercayaan

nasabah dan layanan personal yang telah menjadi kebutuhan utama segmen prioritas.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak selalu menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara digitalisasi layanan dan loyalitas, terutama pada segmen nasabah prioritas. Digitalisasi layanan baru dapat berkontribusi secara bermakna terhadap kepuasan dan loyalitas apabila mampu menghadirkan pengalaman yang bersifat personal, aman, eksklusif, dan terintegrasi dengan layanan *relationship banking*. Dengan demikian, digitalisasi layanan bagi nasabah prioritas perlu diposisikan bukan sekadar sebagai kanal transaksi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem layanan yang mendukung hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

4.2.7 Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Layanan Personal terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, kepuasan nasabah terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan personal yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan personal dan loyalitas nasabah prioritas.

Temuan ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah prioritas terbentuk melalui proses pengalaman layanan yang berkelanjutan. Layanan personal yang berkualitas, seperti kecepatan pelayanan, keramahan petugas, empati, kompetensi dalam memberikan solusi, responsivitas terhadap keluhan, serta pemahaman terhadap kebutuhan individual nasabah, dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif. Pengalaman tersebut kemudian membentuk kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan BRI, merekomendasikan BRI kepada pihak lain, tetap menggunakan produk dan layanan BRI, serta tidak mudah berpindah ke bank pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chikako et al. (2021), yang menjelaskan bahwa dalam institusi keuangan, kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas hubungan pelanggan dengan retensi dan loyalitas nasabah. Dimensi kualitas hubungan seperti empati, responsivitas, dan ikatan relasional berperan penting dalam membentuk kepuasan, yang kemudian memperkuat komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Hal ini relevan dengan konteks nasabah prioritas BRI karena hubungan antara nasabah dan pihak bank tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membutuhkan interaksi personal yang konsisten dan bernilai tambah.

Dari perspektif *relationship marketing*, temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam kualitas hubungan interpersonal antara staf bank dan nasabah prioritas merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Moisescu dan Gică (2026) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah yang terbentuk melalui identifikasi positif terhadap bank dan pengalaman layanan yang baik dapat

menjadi mediator yang efektif dalam membangun loyalitas. Loyalitas yang kuat tidak hanya muncul karena manfaat finansial, tetapi juga karena adanya ikatan emosional, kepercayaan, dan hubungan relasional yang dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten.

Temuan ini juga diperkuat oleh Kumar et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas dalam sektor perbankan. Kepuasan yang muncul dari interaksi layanan yang positif dapat mengubah pengalaman nasabah menjadi perilaku loyal yang berkelanjutan. Dalam konteks BRI Branch Office Palembang A. Rivai, layanan personal yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah prioritas akan memperkuat kepuasan, dan kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas.

Implikasi strategis dari temuan ini menunjukkan bahwa BRI perlu memastikan layanan personal yang diberikan oleh *relationship manager* dan staf layanan prioritas berjalan secara konsisten di setiap titik interaksi. Program peningkatan kualitas layanan personal perlu mencakup pelatihan berkelanjutan bagi *relationship manager*, penyusunan standar layanan prioritas yang jelas, evaluasi kepuasan nasabah secara berkala, serta mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan tuntas. Dengan memastikan setiap interaksi layanan mampu menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan, BRI dapat membangun loyalitas nasabah prioritas secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara akademis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara layanan

personal dan loyalitas, khususnya pada segmen nasabah prioritas. Pada segmen ini, loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman layanan yang memuaskan dan hubungan personal yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan personal menjadi fondasi utama dalam membangun kepuasan, sedangkan kepuasan menjadi penghubung utama menuju loyalitas nasabah prioritas.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (*SEM-PLS*), penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut.

Pertama, suku bunga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa pada segmen nasabah bernilai tinggi dengan saldo simpanan minimal Rp500 juta, persepsi terhadap tingkat suku bunga bukan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan. Nasabah prioritas cenderung mengevaluasi kepuasan secara lebih menyeluruh, dengan mempertimbangkan kualitas hubungan personal, kenyamanan layanan, keamanan, dan pengalaman layanan dibandingkan manfaat finansial dari suku bunga semata.

Kedua, digitalisasi layanan perbankan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan digital yang tersedia saat ini, meskipun telah memberikan kemudahan transaksi, belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi nasabah prioritas yang lebih tinggi, personal, dan eksklusif. Nasabah prioritas membutuhkan layanan digital yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, tetapi juga terintegrasi dengan layanan personal, informasi portofolio, dan kebutuhan pengelolaan keuangan secara lebih komprehensif.

Ketiga, layanan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi personal, seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, empati, kompetensi, pengetahuan produk, responsivitas terhadap keluhan, serta pemahaman terhadap kebutuhan individual nasabah, merupakan faktor paling penting dalam membentuk kepuasan nasabah prioritas. Dengan demikian, layanan personal menjadi elemen utama yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh BRI dalam mengelola segmen nasabah prioritas.

Keempat, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap BRI. Nasabah yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan bank, terus menggunakan produk dan layanan BRI, merekomendasikan BRI kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah ke bank pesaing.

Kelima, kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah prioritas tidak terbentuk melalui mekanisme kepuasan yang bersumber dari suku bunga. Dengan demikian, insentif finansial melalui suku bunga belum menjadi jalur utama dalam membangun loyalitas nasabah prioritas.

Keenam, kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan belum mampu membentuk loyalitas melalui kepuasan nasabah secara signifikan. Layanan digital yang bersifat umum belum cukup kuat untuk menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pada segmen nasabah prioritas.

Ketujuh, kepuasan nasabah memediasi secara positif dan signifikan pengaruh layanan personal terhadap loyalitas nasabah prioritas pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan personal yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, mekanisme pembentukan loyalitas nasabah prioritas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui hubungan layanan personal yang baik, kepuasan nasabah yang kuat, dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

5.2 Implikasi Kebijakan

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa perbankan, khususnya dalam konteks *priority banking*. Pertama, penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terbentuk ketika pengalaman layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah. Dalam konteks penelitian ini, layanan personal

menjadi elemen utama yang menciptakan konfirmasi positif terhadap harapan nasabah prioritas.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa determinan kepuasan dan loyalitas nasabah tidak bersifat universal, tetapi sangat dipengaruhi oleh karakteristik segmen nasabah. Pada segmen nasabah prioritas, suku bunga dan digitalisasi layanan tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, berbeda dengan beberapa temuan pada segmen nasabah retail umum. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah prioritas memiliki mekanisme evaluasi layanan yang lebih kompleks, karena mereka tidak hanya menilai layanan dari aspek finansial dan teknologi, tetapi juga dari kualitas hubungan dan pengalaman personal.

Ketiga, penelitian ini mempertegas bahwa dalam era digitalisasi layanan perbankan, faktor relasional dan humanistik tetap memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, terutama pada segmen nasabah bernilai tinggi. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa digitalisasi layanan tidak sepenuhnya dapat menggantikan interaksi personal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah prioritas. Oleh karena itu, teori kepuasan dan loyalitas dalam konteks perbankan perlu mempertimbangkan integrasi antara layanan digital dan kualitas hubungan personal.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi manajemen BRI, khususnya BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai dan pengelolaan BRI *Priority* secara lebih luas, dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas.

Pertama, BRI perlu menjadikan peningkatan kualitas layanan personal sebagai prioritas utama dalam pengelolaan nasabah prioritas. Upaya ini dapat dilakukan melalui penguatan kompetensi *relationship manager* secara berkelanjutan, baik dalam aspek *soft skills* seperti empati, komunikasi, keramahan, dan kemampuan menyelesaikan masalah, maupun dalam aspek *hard skills* seperti pengetahuan produk, analisis kebutuhan finansial, dan pemahaman terhadap profil risiko nasabah. BRI juga perlu menetapkan standar layanan prioritas yang terukur dan dipantau secara berkala melalui sistem *customer feedback* yang terstruktur.

Kedua, BRI perlu mengembangkan strategi digitalisasi layanan yang lebih tersegmentasi dan eksklusif untuk nasabah prioritas. Platform digital yang dikembangkan untuk segmen ini perlu mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal, komprehensif, dan terintegrasi dengan layanan *relationship manager*. Pengembangan fitur seperti *wealth management dashboard*, analitik portofolio personal, informasi portofolio secara *real-time*, serta *direct communication channel* dengan *relationship manager* dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan relevansi digitalisasi layanan bagi kepuasan nasabah prioritas.

Ketiga, BRI tetap perlu menjaga daya saing suku bunga simpanan pada tingkat yang kompetitif. Meskipun suku bunga bukan faktor utama pembentuk kepuasan nasabah prioritas, suku bunga yang terlalu rendah dibandingkan bank pesaing dapat menurunkan persepsi nilai dan mendorong nasabah untuk mengalihkan sebagian dana ke bank lain. Oleh karena itu, suku bunga perlu

diposisikan sebagai faktor pendukung yang tetap dijaga kompetitivitasnya, bukan sebagai sumber diferensiasi utama dalam pengelolaan segmen nasabah prioritas.

Keempat, BRI perlu membangun sistem manajemen kepuasan nasabah prioritas yang lebih komprehensif. Sistem ini dapat mencakup survei kepuasan berkala, pemantauan *Net Promoter Score* (NPS), mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan tuntas, serta program apresiasi loyalitas yang disesuaikan dengan profil dan preferensi setiap nasabah prioritas. Sistem tersebut penting untuk mendeteksi potensi penurunan kepuasan sejak dini, melakukan tindakan korektif secara cepat, dan mencegah perpindahan nasabah ke bank pesaing.

Kelima, berdasarkan temuan bahwa indikator kecepatan layanan memiliki skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator personal touch lainnya, BRI perlu melakukan evaluasi terhadap proses bisnis internal yang mendukung kecepatan layanan bagi nasabah prioritas, bukan hanya berfokus pada peningkatan soft skill RM. Evaluasi ini dapat mencakup pemetaan ulang alur persetujuan transaksi *(approval workflow),* penyederhanaan prosedur administratif yang melibatkan banyak tahapan, optimalisasi sistem pendukung *back-office,* serta peninjauan beban kerja RM dalam menangani jumlah nasabah prioritas yang menjadi tanggung jawabnya. Dengan memperbaiki efisiensi proses bisnis di balik layanan, BRI dapat mempertahankan kualitas sentuhan personal yang sudah baik, sekaligus menutup celah pada dimensi kecepatan yang menjadi salah satu ekspektasi penting bagi nasabah prioritas.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu *branch office* BRI, yaitu BRI Branch Office Palembang A. Rivai. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke seluruh cabang BRI Priority di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan beberapa *branch office* BRI di berbagai kota, sehingga hasil penelitian memiliki validitas eksternal yang lebih kuat.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan alasan subjektif nasabah prioritas dalam menilai layanan BRI. Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara mendalam. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah prioritas.

Ketiga, penelitian ini belum mempertimbangkan variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel, seperti lama menjadi nasabah prioritas, frekuensi interaksi dengan *relationship manager*, tingkat penggunaan layanan digital, atau literasi keuangan nasabah. Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel-variabel tersebut agar analisis yang dihasilkan lebih mendalam dan mampu memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi manajemen perbankan.

Keempat, penelitian ini hanya menguji suku bunga, digitalisasi layanan, layanan personal, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks nasabah prioritas, seperti kepercayaan nasabah, reputasi bank, kualitas hubungan, keamanan layanan digital, nilai yang dirasakan, atau pengalaman nasabah. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan loyalitas nasabah prioritas.

Kelima, meskipun kerahasiaan jawaban responden telah dijaga secara teknis melalui sistem survei yang hanya dapat diakses oleh peneliti, keterlibatan *relationship manager* (RM) dalam proses penyebaran kuesioner secara daring tetap berpotensi memengaruhi kejujuran jawaban responden. Nasabah prioritas cenderung memiliki hubungan personal yang erat dengan RM yang menangani mereka, sehingga muncul kekhawatiran bahwa penilaian yang kurang baik terhadap layanan pada akhirnya akan "kembali" atau diketahui oleh RM tersebut, mengingat tautan kuesioner diperoleh dan disebarkan melalui RM yang bersangkutan. Kekhawatiran ini berpotensi membuat responden enggan memberikan nilai rendah, khususnya pada indikator-indikator yang berkaitan langsung dengan kinerja personal RM, sehingga jawaban yang diberikan cenderung lebih positif dari persepsi sesungguhnya (*social desirability bias*). Kondisi ini menjadi keterbatasan penting karena penelitian belum melakukan pengujian tambahan untuk memastikan bahwa jawaban responden benar-benar mencerminkan penilaian yang jujur dan bukan sekadar respons yang bersifat menyenangkan pihak lain (*acquiescence response*). Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) menggunakan pihak ketiga

independen atau kanal distribusi yang sepenuhnya terpisah dari RM; (2) menambahkan pertanyaan validasi (*attention check* atau *reverse-coded items*) dalam instrumen guna memberikan dukungan empiris bahwa jawaban responden bersifat konsisten dan bukan hasil pengisian yang asal-asalan.

Keenam, instrumen pengukuran variabel Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini memuat beberapa indikator (KP10–KP12) yang secara konten memiliki kemiripan dengan konstruk Loyalitas Nasabah, karena mengukur keyakinan dan komitmen responden untuk tetap memilih BRI. Kondisi ini berpotensi menyebabkan hubungan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini menjadi lebih kuat dari yang sesungguhnya akibat tumpang tindih konten instrumen. Penelitian mendatang disarankan untuk menyempurnakan instrumen kepuasan dengan indikator yang secara konseptual lebih murni mengukur evaluasi afektif tanpa unsur komitmen keberlanjutan, serta melakukan uji sensitivitas untuk memastikan validitas temuan.

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A., Al-Hakimi, M. A., & Duradoni, M. (2023). Determinants of customer loyalty toward mobile wallet services in post-COVID-19: The moderating role of trust. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2023*(1). https://doi.org/10.1155/2023/9984246

Alkhazaleh, A. M., & Haddad, H. (2021). How does the Fintech services delivery affect customer satisfaction: A scenario of Jordanian banking sector. *Strategic Change, 30*(4), 405–413. https://doi.org/10.1002/jsc.2434

Anggraini, R., & Alugoro, M. (2022). Layanan personal dan nilai yang dirasakan: Implikasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa penerbangan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6*(1), 55–63.

Ardiansyah, R., et al. (2019). Pengaruh interaksi tatap muka pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan, 12*(2), 88–101.

Arora, S., & Banerji, A. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing, 29*(1), 115–133.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmén, M. (2018). The role of perceived quality of personal service in influencing trust and satisfaction with banks. *Journal of Financial Services Marketing, 23*(1), 1–11.

Chikako, T. U., Hamu, G. T., & Lin, Y. (2021). Assessment of customers relationship management practices on customer retention and loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch. *Advances in Operations Research, 2021*(1). https://doi.org/10.1155/2021/5545836

Dai, Q., Chen, J., Peng, S., Wu, L., Zheng, Y., & Yin, P. (2026). Tourist loyalty in socially embedded cultural homestays: The moderating role of travel companions. *International Journal of Tourism Research, 28*(2). https://doi.org/10.1002/jtr.70297

Galletta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Vermiglio, C. (2020). Sustainable development and financial institutions: Do banks' environmental policies influence customer deposits? *Business Strategy and the Environment, 30*(1), 643–656. https://doi.org/10.1002/bse.2644

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Johri, A., Kumar, S., & Yan, Z. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2023*(1). https://doi.org/10.1155/2023/2103442

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 404–422. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, T. P., Basavaraj, S., & Soundarapandiyan, K. (2023). Can co-creating in CSR initiatives influence loyal customers? Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31*(1), 180–195. https://doi.org/10.1002/csr.2561

Mitropoulos, P., & Mitropoulos, I. (2020). Performance evaluation of retail banking services: Is there a trade-off between production and quality? *Managerial and Decision Economics, 41*(7), 1237–1250. https://doi.org/10.1002/mde.3169

Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2026). Nice-to-have or must-have? Revisiting the corporate sustainability–customer loyalty relationship across generations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 33*(3), 4482–4501. https://doi.org/10.1002/csr.70395

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Panjaitan, H., Sianturi, L. T. J., & Rajagukguk, W. (2024). The effect of digitalization of banking services on consumer satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management, 9*(1), 1–14.

Sharma, N. (2023). A digital cohort analysis of consumers' mobile banking app experience. *International Journal of Consumer Studies, 48*(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.12989

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of

Ghana. *International Journal of Business and Management, 11*(1), 249–262. https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

LAMPIRAN

DETERMINASI SUKU BUNGA, DIGITALISASI, DAN LAYANAN PERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DALAM MEMILIH BRI SEBAGAI TEMPAT MENABUNG
(Studi Kasus Pada BRI *Branch Office* Palembang A. Rivai)

Bapak/Ibu
Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul: "Determinasi Suku Bunga, Digitalisasi, Dan Layanan Personal Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dalam Memilih BRI Sebagai Tempat Menabung (Studi Kasus Pada BRI Branch Office Palembang A. Rivai"

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam penyusunan tesis/skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian semata. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini, sehingga diharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban yang objektif.

Atas perhatian, dukungan, dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

FEB UNDIP

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Saudara/i.

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Suku Bunga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
SB1	Tingkat suku bunga simpanan yang ditawarkan BRI mampu bersaing dengan bank lain	STS	TS	N	S	SS
SB2	Imbal hasil simpanan di BRI cukup menarik dibandingkan alternatif investasi lain	STS	TS	N	S	SS
SB3	Tingkat bunga BRI menjadi alasan saya tetap menyimpan dana	STS	TS	N	S	SS
SB4	Imbal hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebagai nasabah	STS	TS	N	S	SS
SB5	Bunga yang diperoleh sebanding dengan dana yang disimpan	STS	TS	N	S	SS
SB6	Hasil simpanan sesuai dengan ketentuan yang diinformasikan BRI	STS	TS	N	S	SS
SB7	Suku bunga BRI memberikan manfaat bagi pengelolaan keuangan	STS	TS	N	S	SS
SB8	Keuntungan bunga simpanan membantu meningkatkan nilai dana	STS	TS	N	S	SS
SB9	Saya merasakan manfaat ekonomi dari penyimpanan dana di BRI	STS	TS	N	S	SS

Digitalisasi Layanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
DG1	Saya dapat mengakses layanan digital BRI kapan saja sesuai kebutuhan	STS	TS	N	S	SS
DG2	Fitur-fitur layanan digital BRI mudah ditemukan dan digunakan	STS	TS	N	S	SS
DG3	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan digital BRI	STS	TS	N	S	SS
DG4	Transaksi melalui layanan digital BRI dapat	STS	TS	N	S	SS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	diproses dengan cepat					
DG5	Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi digital relatif singkat	STS	TS	N	S	SS
DG6	Layanan digital BRI membantu saya menghemat waktu dalam bertransaksi	STS	TS	N	S	SS
DG7	Sistem layanan digital BRI dapat berfungsi dengan baik saat digunakan	STS	TS	N	S	SS
DG8	Saya jarang mengalami gangguan teknis ketika menggunakan layanan digital BRI	STS	TS	N	S	SS
DG9	Hasil transaksi melalui layanan digital BRI akurat dan sesuai	STS	TS	N	S	SS

Layanan Personal (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
LP1	Petugas BRI melayani kebutuhan saya dalam waktu yang cepat	STS	TS	N	S	SS
LP2	Waktu tunggu untuk memperoleh layanan di BRI relatif singkat	STS	TS	N	S	SS
LP3	Permintaan layanan saya ditindaklanjuti tanpa penundaan yang tidak perlu	STS	TS	N	S	SS
LP4	Petugas BRI melayani saya dengan sikap yang sopan	STS	TS	N	S	SS
LP5	Petugas BRI menunjukkan keramahan selama berinteraksi	STS	TS	N	S	SS
LP6	Saya merasa dihargai ketika berkomunikasi dengan petugas BRI	STS	TS	N	S	SS
LP7	Petugas BRI memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan	STS	TS	N	S	SS
LP8	Petugas BRI mampu menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dipahami	STS	TS	N	S	SS
LP9	Petugas BRI mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan	STS	TS	N	S	SS
LP10	Keluhan atau kendala yang disampaikan mendapatkan tanggapan cepat	STS	TS	N	S	SS
LP11	Petugas BRI berupaya menyelesaikan masalah secara tuntas	STS	TS	N	S	SS
LP12	Saya memperoleh informasi perkembangan penyelesaian masalah secara jelas	STS	TS	N	S	SS
LP13	Petugas BRI memahami kebutuhan layanan yang saya perlukan	STS	TS	N	S	SS
LP14	Petugas BRI memberikan rekomendasi layanan yang sesuai kondisi saya	STS	TS	N	S	SS
LP15	Saya merasa mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan pribadi	STS	TS	N	S	SS

Kepuasan Nasabah (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KP1	Layanan yang diterima dari BRI sesuai dengan harapan saya	STS	TS	N	S	SS
KP2	Kinerja layanan BRI memenuhi ekspektasi saya	STS	TS	N	S	SS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	sebagai nasabah					
KP3	Pengalaman menggunakan layanan BRI sesuai dengan yang saya bayangkan	STS	TS	N	S	SS
KP4	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan BRI	STS	TS	N	S	SS
KP5	Interaksi dengan layanan BRI memberikan kesan yang positif	STS	TS	N	S	SS
KP6	Pengalaman bertransaksi di BRI membuat saya merasa nyaman	STS	TS	N	S	SS
KP7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan yang diberikan BRI	STS	TS	N	S	SS
KP8	Saya merasa keputusan menggunakan layanan BRI merupakan pilihan yang tepat	STS	TS	N	S	SS
KP9	Tingkat kepuasan saya terhadap BRI lebih tinggi dibandingkan bank lain	STS	TS	N	S	SS
KP10	Saya merasa yakin untuk tetap memilih BRI sebagai tempat menabung	STS	TS	N	S	SS
KP11	Jika harus memilih kembali, saya tetap akan memilih BRI	STS	TS	N	S	SS
KP12	BRI masih menjadi pilihan utama saya untuk menyimpan dana	STS	TS	N	S	SS

Loyalitas Nasabah (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
LY1	Saya bersedia merekomendasikan BRI kepada keluarga atau kerabat	STS	TS	N	S	SS
LY2	Saya akan menyampaikan pengalaman positif mengenai BRI kepada orang lain	STS	TS	N	S	SS
LY3	Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan BRI	STS	TS	N	S	SS
LY4	Saya berniat terus menggunakan produk dan layanan BRI di masa mendatang	STS	TS	N	S	SS
LY5	Saya akan tetap melakukan transaksi perbankan melalui BRI	STS	TS	N	S	SS
LY6	Saya berencana mempertahankan hubungan sebagai nasabah BRI jangka panjang	STS	TS	N	S	SS
LY7	Saya tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun banyak pilihan	STS	TS	N	S	SS
LY8	Saya tetap memilih BRI meskipun bank lain menawarkan program menarik	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jumlah responden akhir yang digunakan dalam penelitian adalah 137 nasabah prioritas. Tabel berikut disalin dari Tabel 4.1 dalam tesis.

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	74	54.01%
	Perempuan	63	45.99%
Usia	< 30 Tahun	9	6.57%
	30 – 39 Tahun	26	18.98%
	40 – 49 Tahun	38	27.74%
	50 – 59 Tahun	34	24.82%
	> 60 Tahun	30	21.90%
Pendidikan Terakhir	SMA	17	12.41%
	Diploma	5	3.65%
	Sarjana	94	68.61%
	Magister	20	14.60%
	Lainnya	1	0.73%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	20	14.60%
	Pegawai Swasta	17	12.41%
	Pengusaha	76	55.47%
	Profesional	9	6.57%
	Lainnya	15	10.95%
Lama Menjadi Nasabah BRI	< 1 Tahun	4	2.92%
	1 – 3 Tahun	21	15.33%
	4 – 6 Tahun	56	40.88%
	7 – 10 Tahun	26	18.98%
	> 10 Tahun	30	21.90%
Rata-Rata Saldo Tabungan	Rp 500 Juta – Rp 1 Miliar	18	13.14%
	Rp 1 – 2 Miliar	86	62.77%
	Rp 2 – 5 Miliar	31	22.63%
	> Rp 5 Miliar	20	14.60%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Lampiran 3 Data Kuesioner - 137 Responden

Berikut memuat data jawaban indikator yang digunakan dalam analisis SEM-PLS. Nilai 1–5 mengikuti skala Likert. Sel kosong dipertahankan sebagai kosong apabila terdapat pada data sumber.

Suku Bunga (X1) — Data Responden

Resp.	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	SB7	SB8	SB9
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	5	5	4	3	4	4
10	5	5	5	4	3	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	4	4	5	4	4
23	5	5	5	3	2	1	1	1	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3	4	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	2	2	4	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	5	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Resp.	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	SB7	SB8	SB9
38	4	3	4	4	4	4	4	3	3
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	3	3	3	4	3	2	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2
53	3	3	4	4	3	3	4	3	3
54	2	3	3	3	3	3	3	3	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	4	5	5	4
59	5	4	4	5	5	4	4	5	5
60	5	5	4	5	5	5	5	4	5
61	1	2	1	1	5	5	5	5	5
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	2	3	3	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	3	4	5
65	4	3	4	5	5	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	5	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	4	5	4	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	5	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5	4	5	5	4

Resp.	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	SB7	SB8	SB9
85	4	4	4	4	5	4	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	5	5	5	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	5	5	5	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	4	3	4	3	3	3
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	4	5	5	5	5
102	5	4	4	4	4	5	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	4	3	4	3	3	3	4
107	3	4	3	3	4	4	3	3	3
108	3	3	3	3	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	3	3	4	4	4	3	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	5	4	4	5	4	4
115	5	5	5	3	2	1	1	1	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	3	3	4	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	2	2	2	4	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	5	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	4	5	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	4	4	4	4	4	3	3
131	4	4	5	4	4	4	4	4	3

Resp.	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	SB7	SB8	SB9
132	5	5	5	5	5	5	5	5	4
133	5	5	5	5	5	5	4	4	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	4	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Digitalisasi Layanan (X2) — Data Responden

Resp.	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5	DG6	DG7	DG8	DG9
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
6	4	4	4	5	5	5	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	4	5	5	5	5
10	5	4	5	4	4	5	4	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	4	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	5	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5	4	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	3	3

Resp.	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5	DG6	DG7	DG8	DG9
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	4	5	5
42	4	5	5	5	5	5	4	4	3
43	5	4	4	5	5	4	4	5	5
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	1	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4	4	4	4
55	4	4	3	3	4	3	3	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	5	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	3	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	5	4	4
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	5	4	4
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	5	4	4

Resp.	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5	DG6	DG7	DG8	DG9
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	2	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	5	5	5	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	5	5	4	5	5
94	4	5	4	4	5	5	4	4	4
95	4	4	4	3	3	3	4	3	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5
102	5	4	5	5	4	5	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	3	3	3	4	3	3	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	3	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	5	5	5	4	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	4	4	5	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	5	4	4	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	5	5	5	4	4	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	3	4	4	4	3	4	4
128	4	4	4	3	4	4	4	3	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Resp.	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5	DG6	DG7	DG8	DG9
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	4	4	5	5	5	5	5	5
133	5	4	4	5	5	5	4	5	5
134	4	5	5	5	5	5	4	4	3
135	5	4	4	5	5	4	4	5	5
136	4	4	4	5	5	4	4	4	4
137	4	5	5	5	5	4	5	4	5

Layanan Personal (X3) — Data Responden

Resp.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10	LP11	LP12	LP13	LP14	LP15
1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resp.	L P1	L P2	L P3	L P4	L P5	L P6	L P7	L P8	L P9	LP 10	LP 11	LP 12	LP 13	LP 14	LP 15
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
39	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
42	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
77	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

Resp.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10	LP11	LP12	LP13	LP14	LP15
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
84	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
102	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

FEB UNDIP SEMARANG

Resp.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10	LP11	LP12	LP13	LP14	LP15
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
131	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
134	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

Kepuasan Nasabah (Z) — Data Responden

Resp.	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP10	KP11	KP12
1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Resp.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
77	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
78	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Resp.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12
90	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
94	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
102	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Resp.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Loyalitas Nasabah (Y) — Data Responden

Resp.	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8
1	4	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	5	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	5	5	5	4

Resp.	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8
39	5	5	5	5	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	4	5	3	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	5	4	4
74	5	4	4	4	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	5	4
82	5	5	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	4	4
84	5	5	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	4	4

Resp.	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8
86	4	4	4	4	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	4	4	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	4	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	4	5	5	5	5	5
102	5	4	5	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	4	4	3	4	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4	4	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	4	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	5	5	5	4
131	5	5	5	5	5	5	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5

Resp.	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8
133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
Suku Bunga (X1)	SB1	Tingkat suku bunga simpanan yang ditawarkan BRI mampu bersaing dengan bank lain	4.13	0.81	1	5
Suku Bunga (X1)	SB2	Imbal hasil simpanan di BRI cukup menarik dibandingkan alternatif investasi lain	4.06	0.76	2	5
Suku Bunga (X1)	SB3	Tingkat bunga BRI menjadi alasan saya tetap menyimpan dana	4.13	0.82	1	5
Suku Bunga (X1)	SB4	Imbal hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebagai nasabah	4.16	0.82	1	5
Suku Bunga (X1)	SB5	Bunga yang diperoleh sebanding dengan dana yang disimpan	4.17	0.80	2	5
Suku Bunga (X1)	SB6	Hasil simpanan sesuai dengan ketentuan yang diinformasikan BRI	4.20	0.79	1	5
Suku Bunga (X1)	SB7	Suku bunga BRI memberikan manfaat bagi pengelolaan keuangan	4.20	0.83	1	5
Suku Bunga (X1)	SB8	Keuntungan bunga simpanan membantu meningkatkan nilai dana	4.12	0.86	1	5
Suku Bunga (X1)	SB9	Saya merasakan manfaat ekonomi dari penyimpanan dana di BRI	4.09	0.79	2	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG1	Saya dapat mengakses layanan digital BRI kapan saja sesuai kebutuhan	4.38	0.52	3	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG2	Fitur-fitur layanan digital BRI mudah ditemukan dan digunakan	4.40	0.51	3	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG3	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan digital BRI	4.34	0.59	2	5
Digitalisasi	DG4	Transaksi melalui layanan	4.41	0.59	3	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
Layanan (X2)		digital BRI dapat diproses dengan cepat				
Digitalisasi Layanan (X2)	DG5	Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi digital relatif singkat	4.46	0.54	3	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG6	Layanan digital BRI membantu saya menghemat waktu dalam bertransaksi	4.42	0.52	3	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG7	Sistem layanan digital BRI dapat berfungsi dengan baik saat digunakan	4.38	0.54	3	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG8	Saya jarang mengalami gangguan teknis ketika menggunakan layanan digital BRI	4.33	0.64	1	5
Digitalisasi Layanan (X2)	DG9	Hasil transaksi melalui layanan digital BRI akurat dan sesuai	4.39	0.57	3	5
Layanan Personal (X3)	LP1	Petugas BRI melayani kebutuhan saya dalam waktu yang cepat	4.45	0.54	3	5
Layanan Personal (X3)	LP2	Waktu tunggu untuk memperoleh layanan di BRI relatif singkat	4.42	0.54	3	5
Layanan Personal (X3)	LP3	Permintaan layanan saya ditindaklanjuti tanpa penundaan yang tidak perlu	4.49	0.53	3	5
Layanan Personal (X3)	LP4	Petugas BRI melayani saya dengan sikap yang sopan	4.48	0.50	4	5
Layanan Personal (X3)	LP5	Petugas BRI menunjukkan keramahan selama berinteraksi	4.47	0.50	4	5
Layanan Personal (X3)	LP6	Saya merasa dihargai ketika berkomunikasi dengan petugas BRI	4.42	0.49	4	5
Layanan Personal (X3)	LP7	Petugas BRI memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan	4.40	0.52	3	5
Layanan Personal (X3)	LP8	Petugas BRI mampu menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dipahami	4.46	0.54	3	5
Layanan Personal (X3)	LP9	Petugas BRI mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan	4.44	0.53	3	5
Layanan Personal (X3)	LP10	Keluhan atau kendala yang disampaikan mendapatkan tanggapan cepat	4.47	0.50	4	5
Layanan Personal (X3)	LP11	Petugas BRI berupaya menyelesaikan masalah secara tuntas	4.44	0.53	3	5
Layanan	LP12	Saya memperoleh informasi	4.46	0.50	4	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
Personal (X3)		perkembangan penyelesaian masalah secara jelas				
Layanan Personal (X3)	LP13	Petugas BRI memahami kebutuhan layanan yang saya perlukan	4.51	0.50	4	5
Layanan Personal (X3)	LP14	Petugas BRI memberikan rekomendasi layanan yang sesuai kondisi saya	4.49	0.50	4	5
Layanan Personal (X3)	LP15	Saya merasa mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan pribadi	4.53	0.50	4	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP1	Layanan yang diterima dari BRI sesuai dengan harapan saya	4.48	0.52	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP2	Kinerja layanan BRI memenuhi ekspektasi saya sebagai nasabah	4.46	0.53	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP3	Pengalaman menggunakan layanan BRI sesuai dengan yang saya bayangkan	4.43	0.54	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP4	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan BRI	4.46	0.53	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP5	Interaksi dengan layanan BRI memberikan kesan yang positif	4.41	0.51	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP6	Pengalaman bertransaksi di BRI membuat saya merasa nyaman	4.38	0.53	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan yang diberikan BRI	4.43	0.51	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP8	Saya merasa keputusan menggunakan layanan BRI merupakan pilihan yang tepat	4.38	0.52	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP9	Tingkat kepuasan saya terhadap BRI lebih tinggi dibandingkan bank lain	4.38	0.53	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP10	Saya merasa yakin untuk tetap memilih BRI sebagai tempat menabung	4.42	0.51	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP11	Jika harus memilih kembali, saya tetap akan memilih BRI	4.43	0.53	3	5
Kepuasan Nasabah (Z)	KP12	BRI masih menjadi pilihan utama saya untuk menyimpan dana	4.42	0.52	3	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY1	Saya bersedia merekomendasikan BRI kepada keluarga atau kerabat	4.55	0.54	3	5
Loyalitas	LY2	Saya akan menyampaikan	4.50	0.52	3	5

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
Nasabah (Y)		pengalaman positif mengenai BRI kepada orang lain				
Loyalitas Nasabah (Y)	LY3	Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan BRI	4.53	0.51	3	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY4	Saya berniat terus menggunakan produk dan layanan BRI di masa mendatang	4.53	0.50	4	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY5	Saya akan tetap melakukan transaksi perbankan melalui BRI	4.53	0.51	3	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY6	Saya berencana mempertahankan hubungan sebagai nasabah BRI jangka panjang	4.57	0.51	3	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY7	Saya tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun banyak pilihan	4.51	0.57	3	5
Loyalitas Nasabah (Y)	LY8	Saya tetap memilih BRI meskipun bank lain menawarkan program menarik	4.53	0.54	3	5

Sumber: Tabel 4.2 Data Primer (2025)

Lampiran 5 Hasil Analisis SEM-PLS / SmartPLS 4

5.1 Validitas Konvergen — Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Suku Bunga	SB1	0.861	0.736
Suku Bunga	SB2	0.838	0.736
Suku Bunga	SB3	0.863	0.736
Suku Bunga	SB4	0.894	0.736
Suku Bunga	SB5	0.881	0.736
Suku Bunga	SB6	0.818	0.736
Suku Bunga	SB7	0.817	0.736
Suku Bunga	SB8	0.870	0.736
Suku Bunga	SB9	0.874	0.736
Digitalisasi Layanan	DG1	0.834	0.661
Digitalisasi Layanan	DG2	0.765	0.661
Digitalisasi Layanan	DG3	0.816	0.661
Digitalisasi Layanan	DG4	0.881	0.661
Digitalisasi Layanan	DG5	0.852	0.661
Digitalisasi Layanan	DG6	0.841	0.661

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Digitalisasi Layanan	DG7	0.832	0.661
Digitalisasi Layanan	DG8	0.674	0.661
Digitalisasi Layanan	DG9	0.804	0.661
Layanan Personal	LP1	0.690	0.637
Layanan Personal	LP2	0.752	0.637
Layanan Personal	LP3	0.776	0.637
Layanan Personal	LP4	0.839	0.637
Layanan Personal	LP5	0.745	0.637
Layanan Personal	LP6	0.753	0.637
Layanan Personal	LP7	0.845	0.637
Layanan Personal	LP8	0.812	0.637
Layanan Personal	LP9	0.826	0.637
Layanan Personal	LP10	0.776	0.637
Layanan Personal	LP11	0.811	0.637
Layanan Personal	LP12	0.788	0.637
Layanan Personal	LP13	0.871	0.637
Layanan Personal	LP14	0.818	0.637
Layanan Personal	LP15	0.846	0.637
Kepuasan Nasabah	KP1	0.785	0.727
Kepuasan Nasabah	KP2	0.823	0.727
Kepuasan Nasabah	KP3	0.852	0.727
Kepuasan Nasabah	KP4	0.856	0.727
Kepuasan Nasabah	KP5	0.859	0.727
Kepuasan Nasabah	KP6	0.901	0.727
Kepuasan Nasabah	KP7	0.841	0.727
Kepuasan Nasabah	KP8	0.868	0.727
Kepuasan Nasabah	KP9	0.899	0.727
Kepuasan Nasabah	KP10	0.873	0.727
Kepuasan Nasabah	KP11	0.832	0.727
Kepuasan Nasabah	KP12	0.832	0.727
Loyalitas Nasabah	LY1	0.687	0.703
Loyalitas Nasabah	LY2	0.839	0.703
Loyalitas Nasabah	LY3	0.854	0.703
Loyalitas Nasabah	LY4	0.851	0.703
Loyalitas Nasabah	LY5	0.899	0.703
Loyalitas Nasabah	LY6	0.894	0.703
Loyalitas Nasabah	LY7	0.791	0.703
Loyalitas Nasabah	LY8	0.874	0.703

Sumber: Tabel 4.3, Output SmartPLS 4 (2025).

5.2 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Digitalisasi Layanan	0,935	0,946
Kepuasan Nasabah	0,966	0,970
Layanan Personal	0,959	0,963
Loyalitas Nasabah	0,939	0,950
Suku Bunga	0,955	0,962

Sumber: Tabel 4.4, Output SmartPLS 4 (2025).

5.3 Validitas Diskriminan — HTMT

Variabel	DL	KN	LP	LN	SB
Digitalisasi Layanan	-	-	-	-	-
Kepuasan Nasabah	0,733	-	-	-	-
Layanan Personal	0,765	0,884	-	-	-
Loyalitas Nasabah	0,614	0,813	0,757	-	-
Suku Bunga	0,621	0,583	0,603	0,429	-

Sumber: Tabel 4.5, Output SmartPLS 4 (2025).

5.4 Kolinearitas — VIF

Hubungan Jalur	VIF
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	1.675
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	2.341
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	2.305
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1.000

5.5 Koefisien Determinasi — R^2

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.748	0.742
Loyalitas Nasabah	0.605	0.602

5.6 Effect Size — f^2

Hubungan Jalur	f^2	Kategori
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0.011	Kecil

Hubungan Jalur	f^2	Kategori
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0.033	Kecil
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0.877	Besar
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1.532	Besar

5.7 Model Fit — SRMR

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.068

5.8 Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0.068	0.971	0.332	Tidak Signifikan
H2	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0.140	1.366	0.172	Tidak Signifikan
H3	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0.714	7.310	0.000	Signifikan
H4	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.778	19.405	0.000	Signifikan

5.9 Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H5	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.053	0.970	0.332	Tidak Signifikan
H6	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.109	1.341	0.180	Tidak Signifikan
H7	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.555	6.906	0.000	Signifikan

Lampiran 6 Penggunaan Output Outer Model dan Inner Model SmartPLS

- Outer Model dan Inner Model, merupakan output pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Keduanya digunakan sebagai sumber bukti hasil analisis SEM-PLS, bukan sebagai data jawaban responden.
- Outer Model digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yaitu hubungan indikator dengan konstruk yang diukur. Dalam lampiran ini output tersebut diringkas melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), reliabilitas konstruk, HTMT, dan VIF.
- Inner Model digunakan untuk mengevaluasi model struktural, yaitu hubungan antar konstruk. Output tersebut diringkas melalui koefisien jalur (path coefficients), R^2, f^2, direct effect, indirect effect, total effect, serta SRMR.

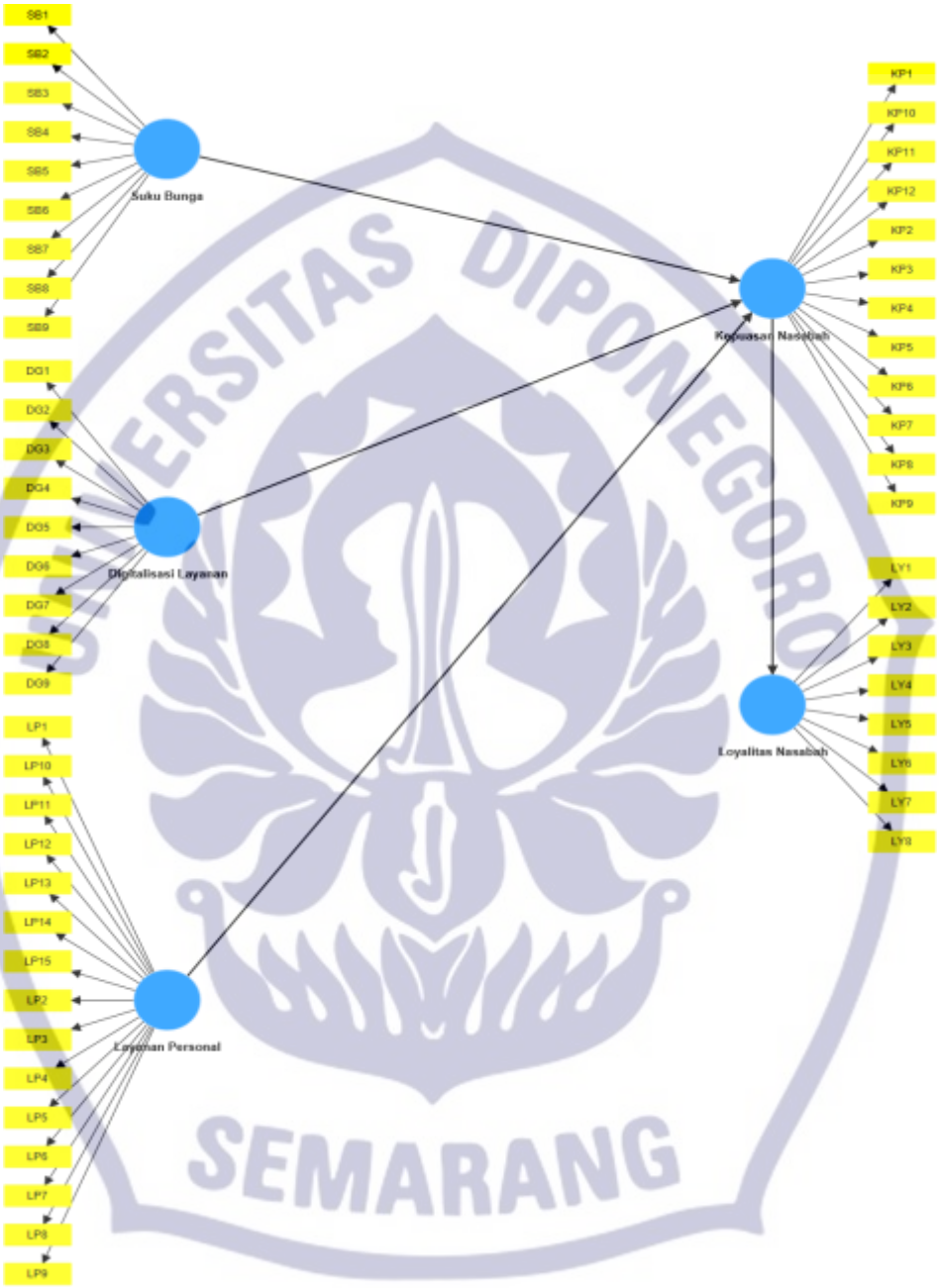
6.1 Outer Model — Model Pengukuran

Outer model menjelaskan apakah indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Konstruk dalam penelitian ini adalah Suku Bunga, Digitalisasi Layanan, Layanan Personal, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Suku Bunga	SB1	0.861	≥ 0,70
Suku Bunga	SB2	0.838	≥ 0,70
Suku Bunga	SB3	0.863	≥ 0,70
Suku Bunga	SB4	0.894	≥ 0,70
Suku Bunga	SB5	0.881	≥ 0,70
Suku Bunga	SB6	0.818	≥ 0,70
Suku Bunga	SB7	0.817	≥ 0,70
Suku Bunga	SB8	0.870	≥ 0,70
Suku Bunga	SB9	0.874	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG1	0.834	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG2	0.765	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG3	0.816	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG4	0.881	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG5	0.852	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG6	0.841	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG7	0.832	≥ 0,70
Digitalisasi Layanan	DG8	0.674	0,50–0,70; evaluasi dengan AVE

Digitalisasi Layanan	DG9	0.804	≥ 0,70
Layanan Personal	LP1	0.690	0,50–0,70; evaluasi dengan AVE
Layanan Personal	LP2	0.752	≥ 0,70
Layanan Personal	LP3	0.776	≥ 0,70
Layanan Personal	LP4	0.839	≥ 0,70
Layanan Personal	LP5	0.745	≥ 0,70
Layanan Personal	LP6	0.753	≥ 0,70
Layanan Personal	LP7	0.845	≥ 0,70
Layanan Personal	LP8	0.812	≥ 0,70
Layanan Personal	LP9	0.826	≥ 0,70
Layanan Personal	LP10	0.776	≥ 0,70
Layanan Personal	LP11	0.811	≥ 0,70
Layanan Personal	LP12	0.788	≥ 0,70
Layanan Personal	LP13	0.871	≥ 0,70
Layanan Personal	LP14	0.818	≥ 0,70
Layanan Personal	LP15	0.846	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP1	0.785	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP2	0.823	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP3	0.852	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP4	0.856	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP5	0.859	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP6	0.901	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP7	0.841	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP8	0.868	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP9	0.899	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP10	0.873	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP11	0.832	≥ 0,70
Kepuasan Nasabah	KP12	0.832	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY1	0.687	0,50–0,70; evaluasi dengan AVE
Loyalitas Nasabah	LY2	0.839	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY3	0.854	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY4	0.851	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY5	0.899	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY6	0.894	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY7	0.791	≥ 0,70
Loyalitas Nasabah	LY8	0.874	≥ 0,70

Penjelasan: sebagian besar outer loading berada di atas 0,70. Beberapa indikator berada pada rentang 0,50–0,70, yaitu DG8, LP1, dan LY1. Tesis menjelaskan bahwa pada penelitian eksploratori loading 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila kriteria tambahan, termasuk AVE, terpenuhi. Karena itu, indikator tersebut tidak dihapus dalam hasil penelitian yang dilaporkan.



Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

6.2 Reliabilitas Konstruk dan AVE

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Dalam tesis, AVE > 0,50 digunakan sebagai kriteria validitas konvergen.

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Digitalisasi Layanan	0.935	0.939	0.946	0.661
Kepuasan Nasabah	0.966	0.967	0.970	0.727
Layanan Personal	0.959	0.961	0.963	0.637
Loyalitas Nasabah	0.939	0.944	0.950	0.703
Suku Bunga	0.955	0.960	0.962	0.736

Penjelasan: seluruh nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability berada di atas batas umum 0,70, sedangkan seluruh AVE berada di atas 0,50. Hasil ini mendukung konsistensi internal dan validitas konvergen konstruk sebagaimana dilaporkan dalam tesis.

6.3 Validitas Diskriminan — HTMT

HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu memastikan konstruk yang berbeda tidak menunjukkan tumpang tindih yang terlalu tinggi. Tesis menggunakan batas HTMT < 0,90.

Pasangan Konstruk	HTMT
Kepuasan Nasabah ↔ Digitalisasi Layanan	0.733
Layanan Personal ↔ Digitalisasi Layanan	0.765
Layanan Personal ↔ Kepuasan Nasabah	0.884
Loyalitas Nasabah ↔ Digitalisasi Layanan	0.614
Loyalitas Nasabah ↔ Kepuasan Nasabah	0.813
Loyalitas Nasabah ↔ Layanan Personal	0.757
Suku Bunga ↔ Digitalisasi Layanan	0.621
Suku Bunga ↔ Kepuasan Nasabah	0.583
Suku Bunga ↔ Layanan Personal	0.603
Suku Bunga ↔ Loyalitas Nasabah	0.429

Penjelasan: seluruh nilai HTMT yang dilaporkan berada di bawah 0,90. Dengan kriteria yang digunakan dalam tesis, hasil tersebut menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan.

6.4 Kolinearitas — VIF

VIF pada inner model digunakan untuk melihat potensi kolinearitas antar konstruk prediktor sebelum interpretasi hubungan struktural.

Hubungan	VIF
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	2.341
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1.000
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	2.305
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	1.675

Penjelasan: nilai VIF pada hubungan struktural yang dilaporkan berada pada tingkat yang tidak menunjukkan masalah kolinearitas yang tinggi berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

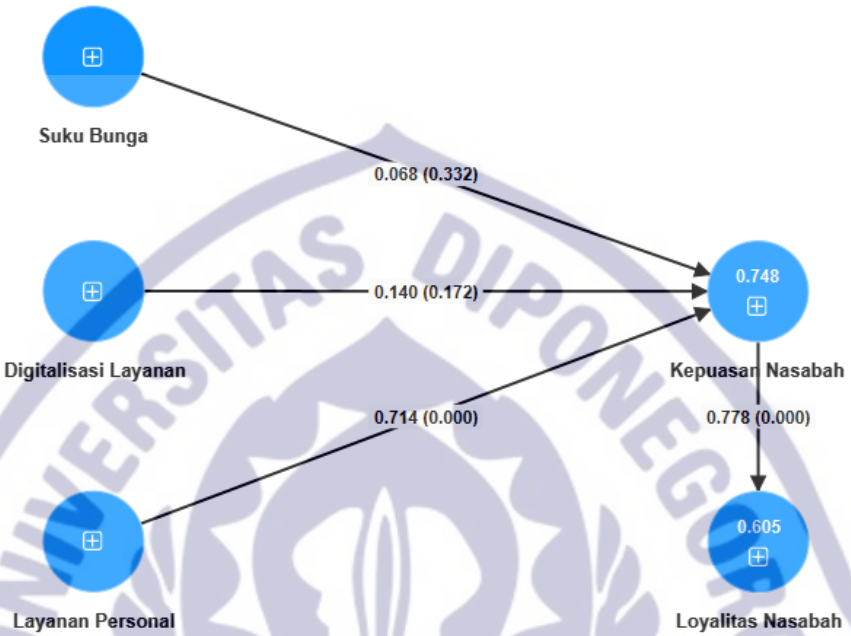
Lampiran 7 Inner Model — Model Struktural

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten sesuai model penelitian. Output ini menjadi dasar pengujian hipotesis mengenai pengaruh Suku Bunga, Digitalisasi Layanan, dan Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah serta pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

7.1 Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan	β	T-statistic	P-value	Hasil
H1	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0.068	0.971	0.332	Tidak signifikan
H2	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0.140	1.366	0.172	Tidak signifikan
H3	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0.714	7.310	0.000	Signifikan
H4	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.778	19.405	0.000	Signifikan

Penjelasan: berdasarkan output SmartPLS yang dilaporkan, H1 dan H2 memiliki p-value di atas 0,05 sehingga tidak signifikan. H3 dan H4 memiliki p-value 0,000 dan koefisien positif, sehingga keduanya signifikan pada tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian.



Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

7.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur Mediasi	β	T-statistic	P-value	Hasil
H5	Suku Bunga → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.053	0.970	0.332	Tidak signifikan
H6	Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.109	1.341	0.180	Tidak signifikan
H7	Layanan Personal → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.555	6.906	0.000	Signifikan

Penjelasan: pengaruh tidak langsung menguji apakah variabel Kepuasan Nasabah menjadi jalur perantara dari variabel awal menuju Loyalitas Nasabah. Output

menunjukkan jalur mediasi Suku Bunga dan Digitalisasi Layanan tidak signifikan, sedangkan jalur Layanan Personal melalui Kepuasan Nasabah signifikan.

7.3 Total Effect

Hubungan	Total Effect (β)
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0.140
Digitalisasi Layanan → Loyalitas Nasabah	0.109
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.778
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0.714
Layanan Personal → Loyalitas Nasabah	0.555
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0.068
Suku Bunga → Loyalitas Nasabah	0.053

Penjelasan: total effect merupakan keseluruhan pengaruh yang terdiri dari pengaruh langsung dan, jika terdapat jalur mediasi, pengaruh tidak langsung. Nilai ini membantu melihat besarnya pengaruh keseluruhan antar konstruk dalam model.

7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.748	0.742
Loyalitas Nasabah	0.605	0.602

Penjelasan: R^2 menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya dalam model. Dalam penelitian ini, R^2 Kepuasan Nasabah sebesar 0,748 dan R^2 Loyalitas Nasabah sebesar 0,605, sesuai hasil yang dilaporkan dalam tesis.

7.5 Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Keterangan
Suku Bunga → Kepuasan Nasabah	0.011	Kecil
Digitalisasi Layanan → Kepuasan Nasabah	0.033	Kecil
Layanan Personal → Kepuasan Nasabah	0.877	Besar
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1.532	Besar

Penjelasan: f^2 digunakan untuk melihat kontribusi relatif suatu konstruk prediktor terhadap R^2 konstruk endogen. Dalam hasil penelitian, kontribusi Suku Bunga dan Digitalisasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dilaporkan kecil, sedangkan kontribusi Layanan Personal terhadap Kepuasan Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dilaporkan besar.

7.6 Model Fit — SRMR

Model	SRMR
Saturated Model	0.067
Estimated Model	0.068

Penjelasan: SRMR merupakan ukuran perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diprediksi model. Output SmartPLS yang diberikan menunjukkan SRMR sebesar 0,067 untuk saturated model dan 0,068 untuk estimated model.

7.7 Keterangan

a. Outer Model digunakan sebagai sumber/output untuk bagian model pengukuran, terutama outer loading, reliabilitas dan validitas konstruk, HTMT, serta informasi VIF/model fit yang tersedia pada laporan.

b. Inner Model digunakan sebagai sumber/output untuk bagian model struktural, terutama path coefficients, pengaruh tidak langsung, total effect, R^2, f^2, dan pengujian statistik bootstrap.

c. Kedua file tersebut tidak menggantikan rekapitulasi jawaban 137 responden. Rekapitulasi jawaban kuesioner tetap merupakan data jawaban setiap indikator yang menjadi input dalam analisis, sedangkan kedua PDF tersebut merupakan hasil pengolahan dari data tersebut.

FEB UNDIP

CURRICULUM VITAE

1	Nama Lengkap	Dolly Senja Permadi
2	NIM	12010124413094
3	Fakultas / Jurusan	Ekonomika dan Bisnis / Manajemen S2
4	Tempat, Tanggal Lahir	Situbondo, 20 September 1985
5	Jenis Kelamin	Laki-Laki
6	Agama	Islam
7	Pekerjaan	BUMN
8	Alamat Rumah	Komp PU Blok A5 No 3, Kujangsari, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat
9	HP	(+62) 81220250550
10	*E-mail*	dollysenjap@gmail.com
11	Golongan Darah	O
12	Status Perkawinan	Kawin



Riwayat Pendidikan Formal at Pendi	Tempat	Fakultas / Jurusan	Tahun Selesai
SMA	SMUN 22 Bandung	IPA	2003
S1	Universitas Padjadjaran	Hukum	2008

Riwayat Jabatan Selama di BRI No	Jabatan	Awal Menjabat	Akhir Menjabat
1	*Kepala Bagian Restrukturisasi Kredit Bermasalah - Kanwil Banda Aceh*	1-Oct-2018	29-Feb-2020
2	*Pemimpin Cabang - KC Blang Pidie*	1-Mar-2020	31-Jan-2021
3	*Pemimpin Cabang - KC Muara Bungo*	1-Feb-2021	30-Apr-2021
4	*Pemimpin Cabang - KC Pangkal Pinang*	1-May-2023	31-Jul-2023
5	*Pemimpin Cabang - KC Palembang A Rivai*	1-Aug-2023	31-Dec-2025
6	*Pemimpin Cabang - KC Cibubur*	1-Jan-2026	30-Jun-2026
7	*Pemimpin Cabang - KC Sudirman 1*	1-Jul-2026	Sekarang

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP