

Customer Experience In Using The Products Of Bank Perekonomian Rakyat Unisritama: A Qualitative Analysis Of Factors Influencing Customer Loyalty

Pengalaman Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Perekonomian Rakyat Unisritama: Analisis Kualitatif Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Hamanda Hadi Saputra^{*a}, Tessa Shasrini^b, Deswarta^c, Hidayat^d, Imam Taqiyuddin Al Fikri^e, Fyzariadi^f

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia^{a,c,d,e,f}

Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia^b

hamandahadi@eco.uir.ac.id^a, satrio.abdillah@law.uir.ac.id^b,

danipratama@eco.uir.ac.id^c, fyziariadi@student.uir.ac.id^d

Abstract

The Rural Bank (Bank Perekonomian Rakyat/BPR) industry in Indonesia is currently facing structural pressures characterized by a decline in the number of banks, profit contraction, and slower asset growth amid economic uncertainty. These conditions require BPRs to strengthen customer loyalty as a foundation for business sustainability. Customer experience plays a crucial role in shaping satisfaction, trust, and long-term commitment. This study aims to analyze customer experience in using the products of Bank Perekonomian Rakyat Unisritama and to identify the factors influencing customer loyalty. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with active customers and bank management, supported by observation and document analysis. Data were analyzed using Reflexive Thematic Analysis (RTA) to identify key themes emerging from customer experiences. The findings reveal that customer loyalty is formed through two main dimensions: functional experience and relational experience. Functional experience is reflected in administrative simplicity, service responsiveness, and flexible credit procedures that enhance customer satisfaction. Meanwhile, relational experience is developed through routine interactions, an internal payroll-based captive market system, and direct communication that strengthens trust and emotional closeness. In conclusion, customer loyalty at BPR Unisritama demonstrates a hybrid nature, combining structural and relational loyalty, positioning customer experience as a strategic driver of competitiveness and long-term sustainability

Keywords: customer experience, customer loyalty, rural bank, case study, relationship marketing

Abstrak

Industri Bank Perekonomian Rakyat (BPR) di Indonesia menghadapi tekanan berupa penurunan jumlah bank, kontraksi laba, dan perlambatan pertumbuhan aset di tengah ketidakpastian ekonomi. Kondisi ini menuntut BPR untuk memperkuat loyalitas nasabah sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Pengalaman nasabah menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman nasabah dalam menggunakan produk Bank Perekonomian Rakyat Unisritama serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan nasabah aktif dan pihak manajemen, serta didukung observasi dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan menggunakan Reflexive Thematic Analysis (RTA) untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari pengalaman nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu pengalaman fungsional dan pengalaman relasional. Pengalaman fungsional tercermin dari kemudahan administrasi, kecepatan pelayanan, dan fleksibilitas prosedur kredit yang meningkatkan kepuasan. Sementara itu, pengalaman relasional dibangun melalui interaksi rutin, sistem penggajian internal (captive market), dan komunikasi langsung yang memperkuat kepercayaan serta kedekatan emosional. Kesimpulannya, loyalitas nasabah di BPR Unisritama memiliki karakteristik hibrida antara loyalitas struktural dan relasional, sehingga pengalaman nasabah menjadi strategi penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bank.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

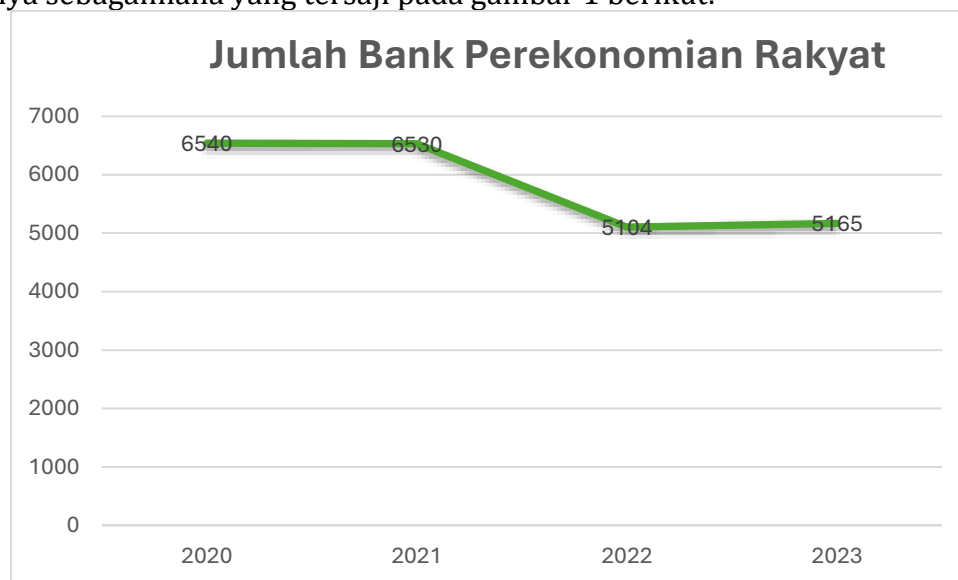
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Kata Kunci: Pengalaman Nasabah, Loyalitas, BPR, Studi Kasus, Relationship Marketing

1. Pendahuluan

Pada era ketidakpastian ekonomi global saat ini, perekonomian nasional turut menghadapi tekanan yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Kondisi tersebut tercermin dari melambatnya pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang berada di bawah 5 persen. Penurunan daya beli ini tidak hanya memengaruhi sektor riil, tetapi juga berdampak langsung terhadap sektor jasa keuangan, termasuk perbankan. Melemahnya kemampuan ekonomi masyarakat berimplikasi pada penurunan pendapatan dan kemampuan finansial nasabah, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola penggunaan produk dan layanan perbankan. Dalam situasi seperti ini, bank termasuk Bank Perekonomian Rakyat dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman nasabah yang positif dan bermakna. Pengalaman nasabah menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas jangka panjang (Makudza, 2026). Pengalaman tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas nasabah (Hang & Quoc Trung, 2024). Berdasarkan data BPS, (2024) jumlah BPR di Indonesia mengalami penurunan tiap tahunnya sebagaimana yang tersaji pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Jumlah BPR di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah Bank yang mengalami penurunan tiap tahunnya yang mana sejak tahun 2020 hingga 2023 terlihat bahwa BPR mengalami penurunan jumlah yang cukup drastis sebesar 5,28% tiap tahunnya dari rentang waktu tersebut. Bagi lembaga keuangan tentu ini menjadi sinyal negatif, hal tersebut mengindikasikan ada permasalahan yang terjadi pada BPR di Indonesia. Lebih jauh berdasarkan Info bank (2024) tekanan terhadap industri BPR tidak hanya tercermin dari penurunan jumlah bank, tetapi juga dari sisi kinerja keuangan. Laba industri BPR pada Februari 2024 tercatat sebesar Rp161 miliar, mengalami kontraksi sebesar 66,53% secara year-on-year dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan yang sangat signifikan ini menunjukkan adanya tekanan serius terhadap profitabilitas, yang dipengaruhi oleh meningkatnya biaya dana, kenaikan suku bunga, serta memburuknya kualitas kredit. Di sisi lain, meskipun

aset industri BPR masih menunjukkan pertumbuhan menjadi Rp193,93 triliun, laju pertumbuhannya melambat menjadi 6,62%, lebih rendah dibandingkan periode-periode sebelumnya yang sempat berada di atas 8%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ekspansi aset tidak sepenuhnya diikuti oleh kinerja laba yang sehat. Dengan demikian, kombinasi antara penurunan jumlah BPR, kontraksi laba yang tajam, dan perlambatan pertumbuhan aset menjadi sinyal bahwa industri BPR sedang menghadapi tantangan struktural yang tidak ringan di tengah ketidakpastian ekonomi.

Berdasarkan fenomena tersebut, di tengah tekanan profitabilitas, meningkatnya risiko kredit, dan konsolidasi industri, BPR tidak lagi dapat hanya mengandalkan pertumbuhan aset dan kredit, tetapi harus memperkuat loyalitas nasabah sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Penurunan laba dan memburuknya kualitas kredit menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan hubungan dengan nasabah menjadi faktor kunci daya saing. Kondisi ini juga tercermin pada Bank Perekonomian Rakyat Unisritama yang menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas kinerja di tengah perubahan perilaku dan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan produk BPR Unisritama memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap bank.

Beberapa penelitian telah menjelaskan bahwa loyalitas nasabah, menurut Nguyen & Hoang, (2024) kualitas proses pelayanan, seperti kecepatan dan ketepatan transaksi merupakan faktor utama yang meningkatkan loyalitas pengguna bank. pernyataan senda disampaikan pula oleh Uppal et al., (2023) produk Bank Perekonomian Rakyat dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas juga menekankan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas nasabah di sektor perbankan. Disisi lain Kim et al., (2024) menyatakan bahwa *Customer loyalty* adalah aset penting bagi institusi perbankan karena loyalitas pelanggan mendorong perilaku pembelian ulang dan komitmen tinggi untuk tetap menggunakan layanan yang sama. alam industri perbankan, dimensi kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, dan interaction quality terbukti secara signifikan memengaruhi behavioral intention dan loyalitas (Hossain & Kim, 2021). Oleh karena itu, bank harus menyediakan layanan superior dan pengalaman memuaskan untuk mempertahankan pelanggan dan mencapai keberlanjutan bisnis.

Dengan mempertimbangkan dinamika industri BPR yang ditandai oleh tekanan profitabilitas, meningkatnya risiko kredit, serta persaingan yang semakin intensif, loyalitas nasabah menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai pengalaman nasabah tidak dapat dipandang sekadar sebagai aspek operasional, melainkan sebagai fondasi strategis dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara kualitatif pengalaman nasabah dalam menggunakan produk Bank Perekonomian Rakyat Unisritama guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual maupun praktis bagi penguatan daya saing BPR di tengah tantangan ekonomi yang kompleks

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman nasabah dalam menggunakan produk Bank Perekonomian Rakyat Unisritama serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks nyata (Yin, 2018). Studi kasus memungkinkan peneliti menggali fenomena secara komprehensif dalam setting alami organisasi, sehingga diperoleh pemahaman yang kontekstual. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan nasabah aktif Bank Perekonomian Rakyat Unisritama, serta pihak manajemen atau karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh observasi dan analisis dokumen yang relevan, seperti profil produk, standar pelayanan, dan laporan internal yang berkaitan dengan pelayanan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah Reflexive Thematic Analysis (RTA) sebagaimana dikembangkan oleh Braun & Clarke, (2019) yang menekankan proses analisis tematik secara reflektif dan kritis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengkonstruksi, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari narasi pengalaman nasabah, sehingga dapat mengungkap pola-pola makna yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pengalaman nasabah di Bank Perekonomian Rakyat Unisritama menunjukkan karakteristik yang khas dibandingkan BPR pada umumnya, terutama dari sisi kemudahan administrasi, basis nasabah internal yang kuat, serta kedekatan relasional yang terbangun secara rutin.

1. Proses Administrasi dan Kemudahan Layanan

Tabel 1. Proses Administrasi BPR Unisritama

Aspek	Kelebihan	Implikasi terhadap Loyalitas
Proses administrasi	Mudah dan tidak memakan waktu lama	Meningkatkan kepuasan dan kenyamanan
Prosedur kredit	Tidak berbelit dan fleksibel	Mendorong repeat usage
Pelayanan langsung	Cepat dan responsif	Membangun kepercayaan

Sumber Data diolah 2026

Kemudahan dan kecepatan proses administrasi menjadi pengalaman fungsional yang positif bagi nasabah. Hal ini memperkuat persepsi efisiensi dan meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang layanan.

2. Media Promosi dan Digitalisasi

Tabel 2. Media Promosi BPR Unisritama

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Website	Informasi resmi tersedia	Belum interaktif
Media sosial	Media komunikasi dan promosi	Belum optimal engagement
WhatsApp Business	Komunikasi langsung dan cepat	Belum terintegrasi mobile banking

Mobile banking	-	Belum tersedia
----------------	---	----------------

Sumber Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, BPR Unisritama telah memanfaatkan beberapa kanal digital seperti website, media sosial, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada nasabah. Keberadaan platform tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dalam industri perbankan. Website berfungsi sebagai media penyampaian informasi resmi, sementara media sosial dan WhatsApp Business digunakan untuk mempercepat komunikasi serta mendekatkan hubungan dengan nasabah. Namun demikian, pemanfaatan media digital tersebut masih bersifat terbatas. Website yang belum interaktif, engagement media sosial yang belum optimal, serta belum tersedianya layanan mobile banking menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem layanan bank. Ketidadaan mobile banking khususnya menjadi indikator penting, mengingat layanan e-banking dan mobile banking terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas layanan dan loyalitas nasabah (Hammoud et al., 2018; Shankar & Jebarajakirthy, 2018). Selain itu, layanan digital yang terintegrasi juga berpengaruh terhadap kepuasan dan intensi penggunaan ulang layanan perbankan (Ayinaddis et al., 2023). Dengan demikian, meskipun BPR Unisritama telah menunjukkan inisiatif digitalisasi, penguatan pada aspek integrasi sistem dan penyediaan layanan mobile banking menjadi langkah strategis yang berpotensi meningkatkan pengalaman nasabah secara lebih komprehensif, khususnya bagi generasi muda dan nasabah yang membutuhkan fleksibilitas transaksi.

3. Basis Nasabah Internal (Captive Market)

Tabel 3. Karakteristik Nasabah BPR Unisritama

Aspek	Kondisi	Dampak terhadap Loyalitas
Nasabah tetap	Dosen, pegawai, dan seluruh jajaran YLPI	Loyalitas struktural tinggi
Sistem penggajian	Gaji melalui BPR Unisritama	Interaksi rutin setiap bulan
Hubungan kelembagaan	Terikat dalam yayasan	Stabilitas dana dan hubungan jangka panjang

Sumber Data diolah 2026

BPR Unisritama memiliki keunggulan strategis berupa basis nasabah internal (captive market), yaitu dosen, pegawai, dan seluruh jajaran Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI). Keberadaan nasabah tetap ini memberikan stabilitas dana serta kontinuitas hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Sistem penggajian yang disalurkan melalui BPR Unisritama menciptakan interaksi rutin setiap bulan, sehingga hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berkelanjutan. Loyalitas yang terbentuk melalui mekanisme penggajian mencerminkan bentuk loyalitas struktural yang dipengaruhi oleh *switching barrier* dan *switching cost* (Hidayat & Idrus, 2023; Lu & van Nguyen, 2025). Dalam konteks ini, nasabah cenderung mempertahankan hubungan dengan bank karena adanya keterikatan administratif dan kemudahan sistem yang telah berjalan. Dengan demikian, meskipun alternatif layanan perbankan tersedia, kecenderungan untuk berpindah relatif lebih rendah karena biaya perpindahan baik secara finansial, administratif, maupun psikologis dirasakan cukup tinggi. Namun demikian, loyalitas struktural tidak selalu identik dengan loyalitas afektif. Oleh karena itu, penting bagi

BPR Unisritama untuk tetap memperkuat pengalaman layanan dan kualitas interaksi agar loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat “terpaksa karena sistem”, tetapi berkembang menjadi loyalitas berbasis kepuasan dan kepercayaan jangka panjang

4. Kedekatan Emosional dan Relasional

Tabel 4 Kedekatan dengan Nasabah

Dimensi	Bentuk Hubungan	Implikasi
Interaksi rutin	Pertemuan hampir setiap bulan	Hubungan personal terjaga
Komunikasi langsung	Tatap muka dan WhatsApp	Meningkatkan trust
Kedekatan institusional	Satu lingkungan yayasan	Loyalitas relasional kuat

Sumber Data diolah 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara BPR Unisritama dan nasabah tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga relasional. Frekuensi interaksi yang tinggi melalui sistem penggajian serta komunikasi langsung baik secara tatap muka maupun melalui WhatsApp menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Kedekatan institusional dalam satu lingkungan yayasan turut memperkuat intensitas interaksi tersebut. Frekuensi interaksi yang tinggi melalui sistem penggajian dan hubungan kelembagaan menciptakan kedekatan emosional antara bank dan nasabah. Kedekatan ini berpotensi membentuk loyalitas relasional yang lebih kuat dibandingkan loyalitas yang hanya berbasis transaksi. Kondisi ini mendorong terbentuknya kedekatan emosional antara bank dan nasabah. Dalam perspektif relationship marketing, interaksi yang konsisten dan komunikasi yang terbuka berkontribusi pada pembentukan *trust* dan *customer retention* (Hidayat & Idrus, 2023). Loyalitas yang dibangun melalui kedekatan relasional dan engagement semacam ini cenderung lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan loyalitas yang semata-mata didasarkan pada faktor transaksional (Aallali, 2020; Monferrer et al., 2026).

Pengalaman Nasabah dan Pembentukan Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis tematik, pengalaman nasabah di BPR Unisritama dapat dipetakan ke dalam dua dimensi utama, yaitu pengalaman fungsional dan pengalaman relasional. Pengalaman fungsional tercermin dari kemudahan administrasi, kecepatan pelayanan, serta prosedur kredit yang tidak berbelit. Aspek ini berkontribusi langsung terhadap kepuasan nasabah karena mengurangi beban waktu dan kompleksitas transaksi. Dalam literatur *customer experience*, efisiensi layanan merupakan determinan penting dalam membentuk *perceived value* dan satisfaction yang berujung pada loyalitas (Kabir et al., 2023). Efisiensi operasional yang dirasakan nasabah memperkuat niat penggunaan ulang.

Di sisi lain, pengalaman relasional menjadi karakteristik paling kuat dalam konteks BPR Unisritama. Basis nasabah internal (*captive market*) dan interaksi rutin melalui sistem penggajian menciptakan hubungan yang intens dan berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya menghasilkan loyalitas struktural akibat *switching cost*, tetapi juga membuka ruang terbentuknya loyalitas afektif berbasis kepercayaan. Dalam konteks perbankan komunitas, kedekatan interpersonal dan komunikasi langsung terbukti memperkuat *emotional attachment* dan *commitment* pelanggan (Hollebeek et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BPR Unisritama tidak

semata-mata dibentuk oleh kualitas produk atau efisiensi layanan, tetapi juga oleh interaksi sosial yang berulang dan kedekatan institusional. Interaksi yang konsisten menciptakan rasa familiaritas, yang dalam teori relationship marketing berperan sebagai fondasi trust dan long-term engagement (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, loyalitas di BPR Unisritama memiliki karakteristik campuran atau *Hybrid* kombinasi antara loyalitas struktural dan loyalitas relasional. Namun demikian, keterbatasan pada aspek digitalisasi seperti belum tersedianya mobile banking dan rendahnya interaktivitas website menunjukkan adanya potensi kesenjangan pengalaman bagi segmen nasabah yang lebih digital-oriented. Dalam konteks transformasi perbankan modern, integrasi kanal fisik dan digital (*phygital banking*) menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas lintas generasi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai loyalitas nasabah dalam konteks Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dengan menunjukkan bahwa loyalitas tidak selalu terbentuk melalui mekanisme pasar yang bersifat kompetitif semata, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur kelembagaan dan kedekatan sosial yang terbangun dalam lingkungan organisasi. Temuan ini memperluas perspektif mengenai loyalitas dengan mengintegrasikan konsep switching barrier, relationship marketing, dan customer experience dalam konteks lembaga keuangan berbasis komunitas. Loyalitas dalam BPR Unisritama tidak hanya dipicu oleh kualitas layanan atau kepuasan transaksional, tetapi juga oleh interaksi rutin, keterikatan institusional, serta hubungan interpersonal yang berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa BPR Unisritama memiliki modal relasional yang kuat sebagai fondasi loyalitas nasabah. Namun, untuk menjaga keberlanjutan loyalitas dalam jangka panjang, bank perlu memperkuat integrasi layanan digital, khususnya melalui pengembangan mobile banking, meningkatkan engagement media sosial agar lebih interaktif dan partisipatif, serta mengembangkan program loyalitas yang berbasis nilai emosional, bukan sekadar loyalitas struktural akibat sistem penggajian. Dengan demikian, pengalaman nasabah tidak hanya diposisikan sebagai aspek operasional pelayanan, melainkan sebagai strategi kompetitif yang krusial dalam menghadapi dinamika dan tekanan industri BPR yang semakin kompleks.

4. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Pengalaman fungsional yang ditunjukkan melalui kemudahan proses administrasi, prosedur kredit yang tidak berbelit, serta pelayanan yang cepat dan responsif terbukti membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan BPR Unisritama, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kecenderungan penggunaan ulang layanan.
- b. Basis nasabah internal (captive market) yang terdiri dari dosen, pegawai, dan seluruh jajaran Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) membentuk loyalitas struktural yang kuat melalui mekanisme sistem penggajian dan interaksi rutin setiap bulan. Loyalitas ini dipengaruhi oleh switching barrier dan kedekatan kelembagaan.
- c. Kedekatan emosional dan relasional yang terbangun melalui interaksi langsung, komunikasi tatap muka, serta komunikasi melalui WhatsApp memperkuat trust

- dan membentuk loyalitas relasional yang lebih berkelanjutan dibandingkan loyalitas yang semata-mata berbasis transaksi.
- d. Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan WhatsApp Business menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, namun belum terintegrasinya layanan mobile banking menjadi keterbatasan dalam meningkatkan pengalaman nasabah secara komprehensif, khususnya bagi nasabah yang membutuhkan fleksibilitas transaksi digital.
 - e. Secara keseluruhan, loyalitas nasabah BPR Unisritama terbentuk melalui kombinasi pengalaman fungsional, loyalitas struktural, dan loyalitas relasional, sehingga pengalaman nasabah menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing bank di tengah dinamika industri BPR yang semakin kompleks.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan sebagai berikut:

- a. Bagi BPR Unisritama
Disarankan untuk memperkuat integrasi layanan digital, khususnya melalui pengembangan mobile banking dan peningkatan interaktivitas media sosial agar pengalaman nasabah menjadi lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi digital. Selain itu, bank perlu mengembangkan program loyalitas berbasis emotional value guna memperkuat loyalitas afektif, bukan hanya loyalitas struktural.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif guna menguji secara empiris pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan. Penelitian juga dapat diperluas pada BPR lain untuk memperoleh perbandingan karakteristik loyalitas pada konteks yang berbeda.
- c. Bagi Industri BPR
Bagi BPR yang memiliki karakteristik berbasis komunitas, penting untuk memanfaatkan kedekatan relasional sebagai keunggulan kompetitif, namun tetap mengintegrasikannya dengan transformasi digital agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Aallali, R. (2020). HR marketing and the formation of a positive internal image, case of the banking sector. *Estudios de Economia Aplicada*, 38(4). <https://doi.org/10.25115/EEA.V38I4.3975>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty : an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- BPS. (2024). *Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTM3IzI=/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 00(00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, I. El. (2018). *The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction : Evidence From the Lebanese Banking Sector*.

- <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hang, N., & Quoc Trung, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier , customer satisfaction , and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201–209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Hossain, A., & Kim, M. (2021). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. 18(4), 845–867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Info bank. (2024). The Finance. *Infobank News.Com*.
- Kabir, S. E., Rafiq, M. K. S. B., Uzir, M. U. H., Alnaser, I. A., Karim, M. R., Shahiduzzaman, M., & Akhtaruzzaman, M. (2023). Analysing economic feasibility of recycling end-of-life solar photovoltaic modules of Bangladesh. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 25(10), 3231–3245. <https://doi.org/10.1007/s10098-023-02613-0>
- Kim, L., Jindabot, T., & Fern, S. (2024). Heliyon Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Lu, C. H., & van Nguyen, T. (2025). Income Diversification Strategy in Banks and the Main Driver of Intellectual Capital: New Empirical Evidence from a Developing Country. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(3), 13310–13348. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02491-x>
- Makudza, F. (2026). *Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry*. 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., Estrada, M., Monferrer, D., Moliner, M. A., Estrada, M., & Journal, S. (2026). *Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry La mejora de la lealtad a través del compromiso del cliente en el sector bancario*. 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). *Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context : The Central Role of Customer Satisfaction*. 26(1), 109–140.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2018). *The influence of e-banking service quality on customer loyalty*. 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Uppal, A., Verma, S. K., Rajesh, D. S., Gupta, S., Prasad, L., Gupta, S. K., Kumar, S. A., & Prokopenko, V. (2023). Service Quality's Effect on Customer Satisfaction (A Comparison Assessment of the Public and Private Banking Sectors). In B. Alareeni, A. Hamdan, R. Khamis, & R. E. Khoury (Eds.), *Lecture Notes in Networks and*

Systems: Vol. 621 LNNS (pp. 22–32). Springer Science and Business Media
Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_3
Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*.