

Memperkuat Loyalitas Nasabah dalam Era *Hybrid Banking*: Peran *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan dan *Digital Experience* pada Bank BNI Kantor Cabang Semarang

Adinda Divana Putri¹, Ali Maskur²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Stikubank Semarang

adindadivana3055@mhs.unisbank.ac.id¹, maskur@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

Digital transformation is driving banks to adopt "hybrid banking"—an approach integrating digital services with face-to-face interactions—to meet increasingly diverse customer needs. This shift requires banks not only to introduce technological innovations but also to maintain high-quality personal interactions and offer competitive financial benefits to strengthen customer loyalty. This study aims to analyze the impact of "Human Touch," Deposit Interest Rates, and Digital Experience on the customer loyalty of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Semarang Branch. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics software. The results indicate that Human Touch, Deposit Interest Rates, and Digital Experience all have a positive and significant impact on customer loyalty, both individually and simultaneously. Deposit Interest Rates emerged as the most dominant factor influencing customer loyalty. The findings suggest that customer loyalty in the hybrid banking era is shaped by the quality of personal interactions, the financial benefits received, and positive experiences with digital services. These results are expected to provide valuable insights for banks in designing service strategies that integrate relational, economic, and technological aspects to sustainably enhance customer loyalty.

Keywords: *Human Touch, Deposit Interest Rates, Digital Experience, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong perbankan menerapkan *hybrid banking* yang mengintegrasikan layanan digital dan interaksi tatap muka untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Kondisi tersebut menuntut bank tidak hanya menghadirkan inovasi teknologi, tetapi juga mempertahankan kualitas interaksi personal serta menawarkan manfaat finansial yang kompetitif guna memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Suku Bunga Simpanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada era *hybrid banking* dipengaruhi oleh kualitas interaksi personal, manfaat finansial yang diterima nasabah, serta

pengalaman positif selama menggunakan layanan digital. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perbankan dalam merancang strategi layanan yang mampu mengintegrasikan aspek relasional, ekonomi, dan teknologi untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Keywords: *Human Touch, Suku Bunga Simpanan, Digital Experience, Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang mendasar terhadap industri perbankan, baik pada tingkat global maupun nasional. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola interaksi masyarakat dengan lembaga keuangan dari layanan konvensional menuju layanan berbasis digital yang lebih cepat, mudah, dan efisien. Menurut *World Bank* (2022), peningkatan inklusi keuangan di berbagai negara dipengaruhi oleh semakin luasnya pemanfaatan layanan keuangan digital. Di Indonesia, perkembangan tersebut berlangsung sangat pesat. Bank Indonesia (2025) melaporkan bahwa selama tahun 2024 volume transaksi pembayaran digital mencapai 43,5 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 36,1% (*year-on-year*). Selain itu, transaksi *mobile banking* meningkat sebesar 39,1%, transaksi QRIS tumbuh sebesar 175,2%, sedangkan layanan BI-FAST mencapai 3,4 miliar transaksi dengan pertumbuhan 62,4% pada periode yang sama. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian dari transformasi struktural industri perbankan yang mengubah cara bank memberikan layanan kepada nasabah.

Transformasi tersebut mendorong perbankan menerapkan konsep *hybrid banking*, yaitu model pelayanan yang mengintegrasikan kanal digital dengan layanan tatap muka dalam satu ekosistem pelayanan yang saling terhubung (*seamless*). Model ini menggabungkan berbagai layanan digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *chatbot* dengan layanan konvensional melalui kantor cabang, *customer service*, teller, maupun *relationship officer*. Menurut Lóska dan Uotila (2024), integrasi tersebut memungkinkan bank memberikan pelayanan yang lebih fleksibel, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Meskipun digitalisasi terus berkembang, interaksi langsung tetap diperlukan terutama pada layanan yang membutuhkan konsultasi, penyelesaian permasalahan, maupun pengambilan keputusan keuangan yang kompleks. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *hybrid banking* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank mengelola pengalaman nasabah secara menyeluruh.

Perkembangan bank digital dan perusahaan *financial technology* (*fintech*) menyebabkan persaingan industri perbankan semakin ketat. Rendahnya hambatan perpindahan (*switching cost*) pada layanan digital memberikan kemudahan bagi nasabah untuk beralih ke bank lain yang mampu menawarkan pelayanan, kemudahan, maupun manfaat ekonomi yang lebih baik. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas nasabah sebagai salah satu aset strategis dalam menjaga keberlangsungan bisnis perbankan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keinginan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank, tetapi juga dari komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif

yang ditawarkan oleh pesaing (Oliver, 1999). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah menjadi sangat penting dalam mendukung daya saing industri perbankan pada era transformasi digital.

Loyalitas nasabah dalam implementasi *hybrid banking* dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah *Human Touch*, yaitu kualitas interaksi interpersonal antara pegawai bank dan nasabah. Meskipun layanan digital semakin berkembang, interaksi langsung tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, empati, dan keyakinan nasabah terhadap layanan perbankan. Fitriyanto dan Mulyono (2023) membuktikan bahwa *Human Touch Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas hubungan antara pegawai dan nasabah tetap menjadi keunggulan kompetitif yang sulit digantikan oleh teknologi.

Selain kualitas hubungan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh manfaat ekonomi yang diterima melalui penggunaan produk perbankan, salah satunya adalah suku bunga simpanan. Tingkat suku bunga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam menempatkan dana pada suatu bank. Kemudahan memperoleh informasi melalui berbagai platform digital menyebabkan nasabah semakin rasional dalam membandingkan tingkat imbal hasil antarbank sebelum mengambil keputusan. Mainardes & de Freitas (2023) menjelaskan bahwa nilai finansial yang diterima nasabah merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pada industri jasa keuangan.

Dimensi berikutnya adalah *Digital Experience*, yaitu pengalaman nasabah selama menggunakan layanan digital bank. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup kecepatan sistem, keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kenyamanan selama menggunakan platform digital. Pengalaman digital yang positif akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga memperkuat loyalitas. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk berpindah ke bank lain yang menawarkan layanan digital yang lebih baik. Zhou et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas *Digital Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.

Meskipun penelitian mengenai *Human Touch*, suku bunga simpanan, dan *Digital Experience* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih menguji masing-masing variabel secara terpisah. Kajian mengenai *Human Touch* lebih banyak dikaitkan dengan kualitas pelayanan, penelitian *Digital Experience* berfokus pada penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna, sedangkan penelitian mengenai suku bunga simpanan umumnya dianalisis dalam konteks kebijakan moneter maupun keputusan investasi. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk menjelaskan loyalitas nasabah pada implementasi *hybrid banking*, khususnya pada perbankan konvensional di Indonesia, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap*, yaitu belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana dimensi relasional,

dimensi ekonomi, dan dimensi teknologi secara simultan membentuk loyalitas nasabah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan *Human Touch*, suku bunga simpanan, dan *Digital Experience* sebagai determinan loyalitas nasabah dalam konteks implementasi *hybrid banking*. Integrasi ketiga variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku loyalitas nasabah dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang dipilih sebagai objek penelitian karena telah mengimplementasikan strategi *hybrid banking* melalui pemanfaatan aplikasi wondr by BNI yang dipadukan dengan pelayanan langsung di kantor cabang. Karakteristik tersebut memberikan konteks yang relevan untuk menguji bagaimana kualitas interaksi pegawai, daya tarik suku bunga simpanan, dan pengalaman menggunakan layanan digital secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Human Touch*, suku bunga simpanan, dan *Digital Experience* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang dalam implementasi *hybrid banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai loyalitas nasabah pada industri perbankan, khususnya dalam konteks transformasi digital dan implementasi *hybrid banking*, serta menjadi masukan bagi manajemen perbankan dalam merumuskan strategi pelayanan yang mampu mengintegrasikan kualitas interaksi manusia, manfaat ekonomi, dan pengalaman digital secara optimal.

TINJAUAN LITERATUR

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory yang diperkenalkan oleh Berry (1981) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibangun melalui interaksi yang berkualitas, kepercayaan, komitmen, dan pemberian nilai yang berkelanjutan kepada pelanggan. Dalam industri perbankan, hubungan yang baik antara pegawai bank dan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* digunakan untuk menjelaskan bahwa kualitas interaksi antara pegawai bank dan nasabah (*Human Touch*) mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat sehingga meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, pemberian manfaat ekonomi melalui suku bunga simpanan serta kualitas pengalaman digital juga merupakan bagian dari strategi bank dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah (Mainardes & de Freitas, 2023).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, teori TAM digunakan untuk menjelaskan bahwa pengalaman positif selama menggunakan layanan digital bank (*Digital Experience*) akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan *hybrid banking*. Temuan Pritjahjono et al. (2023) serta Garzaro et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk maupun layanan bank secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya tercermin melalui penggunaan ulang layanan, tetapi juga melalui kepercayaan, komitmen, dan kesediaan mempertahankan hubungan dengan bank dalam jangka panjang.

Hasil *systematic review* Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, komitmen, *perceived value*, serta pengalaman pelanggan. Selain itu, Santini et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan, empati, daya tanggap, dan perlindungan privasi merupakan determinan utama loyalitas pada industri perbankan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah pada era *hybrid banking* dipandang sebagai hasil evaluasi menyeluruh terhadap kualitas interaksi personal, manfaat ekonomi, dan pengalaman digital yang diperoleh nasabah.

Human Touch

Human Touch merupakan kualitas interaksi interpersonal antara pegawai bank dan nasabah yang diwujudkan melalui pelayanan yang personal, empatik, dan responsif (Fitriyanto & Mulyono, 2023). Dalam model SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa dimensi *empathy* dan *responsiveness* menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Interaksi yang mampu memahami kebutuhan nasabah serta memberikan solusi yang tepat akan meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

Pada era *hybrid banking*, *Human Touch* tetap menjadi faktor penting meskipun layanan digital berkembang pesat. Interaksi personal yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah (Berry, 1981; Fitriyanto & Mulyono, 2023).

Suku Bunga Simpanan

Suku bunga simpanan merupakan imbal hasil yang diberikan bank kepada nasabah atas dana yang ditempatkan pada produk simpanan seperti tabungan dan deposito (Rose & Hudgins, 2021). Tingkat suku bunga yang kompetitif memberikan manfaat ekonomi bagi nasabah sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Mainardes & de Freitas (2023) menyatakan bahwa manfaat finansial yang diterima nasabah melalui suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan tersebut didukung oleh Budiwati et al. (2013) yang menunjukkan bahwa suku bunga simpanan yang kompetitif mampu meningkatkan loyalitas nasabah karena memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar.

Digital Experience

Digital Experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital bank, meliputi kemudahan penggunaan, keamanan, kenyamanan, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi dengan sistem digital Lemon & Verhoef (2016). Pengalaman digital yang positif meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan sehingga mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Garzaro et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Pritjahjono et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *customer experience* pada layanan digital banking meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, kualitas pengalaman digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pada era *hybrid banking*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Human Touch* terhadap Loyalitas Nasabah

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui interaksi yang berkualitas (Berry, 1981). Dalam industri perbankan, *Human Touch* berupa pelayanan yang personal, empatik, dan responsif mampu meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan nasabah. Hasil penelitian Fitriyanto & Mulyono (2023) menunjukkan bahwa *Human Touch Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Agyei et al. (2023) menemukan bahwa kualitas interaksi interpersonal pegawai bank menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

H1: *Human Touch* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Suku Bunga Simpanan terhadap Loyalitas Nasabah

Suku bunga simpanan merupakan salah satu bentuk manfaat ekonomi yang diterima nasabah dari bank. Semakin kompetitif suku bunga yang ditawarkan, semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Mainardes & de Freitas (2023) menyatakan bahwa manfaat finansial

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Budiwati et al. (2013) membuktikan bahwa suku bunga simpanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi meningkatkan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem (Davis, 1989). Dalam layanan perbankan digital, pengalaman yang positif akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Penelitian Garzaro et al. (2021) dan Pritjahjono et al. (2023) menunjukkan bahwa *Digital Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H3: Digital Experience berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

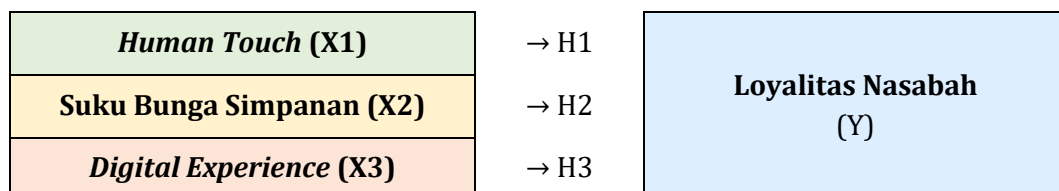
Pengaruh *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam konsep *hybrid banking*, loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi kualitas interaksi interpersonal, manfaat finansial, dan pengalaman digital. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman layanan yang menyeluruh sehingga meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Penelitian Mainardes & de Freitas (2023), Fitriyanto & Mulyono (2023), Budiwati et al. (2013), serta Pritjahjono et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas hubungan, manfaat ekonomi, dan pengalaman digital merupakan determinan penting loyalitas nasabah.

H4: *Human Touch*, suku bunga simpanan, dan *Digital Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Model Grafis

Model penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antara *Human Touch* (X_1), Suku Bunga Simpanan (X_2), dan *Digital Experience* (X_3) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut dikembangkan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.



↓ H4 (Pengaruh simultan $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

Gambar 1. Model Grafis

METODE PENELITIAN

Objek dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang dengan objek penelitian berupa loyalitas nasabah dalam konteks implementasi *hybrid banking*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yang bertujuan menganalisis pengaruh *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) telah menjadi nasabah BNI minimal satu tahun; (3) aktif melakukan transaksi pada rekening tabungan; dan (4) menggunakan aplikasi Wondr by BNI sebagai layanan digital perbankan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 110 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Kantor Cabang Semarang menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan perusahaan, serta berbagai publikasi yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Human Touch* (X_1), Suku Bunga Simpanan (X_2), dan *Digital Experience* (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). *Human Touch* diukur berdasarkan dimensi empati, daya tanggap, dan jaminan pelayanan yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) dan Fitriyanto & Mulyono (2023). Suku Bunga Simpanan diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap manfaat finansial yang diperoleh dari produk simpanan (Budiwati et al., 2013). *Digital Experience* diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, interaktivitas, dan kualitas layanan digital (Maskur et al., 2025). Loyalitas Nasabah diukur melalui kecenderungan melakukan transaksi ulang, memberikan rekomendasi positif, dan mempertahankan penggunaan layanan bank (Dick & Basu, 1994; Nyonyie & Tamengkel, 2019). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>Human Touch</i> (X ₁)	Empati, daya tanggap, dan jaminan pelayanan	Parasuraman et al. (1988); Fitriyanto & Mulyono (2023)	Likert 1–5
Suku Bunga Simpanan (X ₂)	Daya tarik suku bunga, kesesuaian manfaat finansial, dan transparansi informasi	Budiwati et al. (2013)	Likert 1–5
<i>Digital Experience</i> (X ₃)	Keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, interaktivitas, dan kualitas layanan digital	Maskur et al. (2025)	Likert 1–5
Loyalitas Nasabah (Y)	Transaksi ulang, rekomendasi positif, dan komitmen menggunakan layanan	Dick & Basu (1994); Nyonyie (2019)	Likert 1–5

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah. Pengujian dilakukan melalui uji t untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. Mayoritas responden

berjenis kelamin perempuan (57,3%), berusia 17–25 tahun (59,1%), berpendidikan Diploma/Sarjana (60,0%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (55,5%). Sebagian besar responden menggunakan rekening BNI untuk menabung (56,4%), telah menjadi nasabah selama 1–2 tahun (40,9%), serta memilih datang ke kantor cabang ketika mengalami kendala transaksi (50,9%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan perbankan BNI sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel *Digital Experience* memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,48), diikuti *Human Touch* (4,42), Loyalitas Nasabah (4,23), dan Suku Bunga Simpanan (4,08). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan, pengalaman digital, manfaat suku bunga simpanan, serta loyalitas terhadap BNI.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Human Touch</i>	4,42	Sangat Tinggi
Suku Bunga Simpanan	4,08	Tinggi
<i>Digital Experience</i>	4,48	Sangat Tinggi
Loyalitas Nasabah	4,23	Sangat Tinggi

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=0,201X_1+0,565X_2+0,195X_3+e$$

Koefisien terbesar terdapat pada variabel Suku Bunga Simpanan ($\beta = 0,565$), sehingga variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
<i>Human Touch</i>	0,201	2,036	0,044
Suku Bunga Simpanan	0,565	8,032	0,000
<i>Digital Experience</i>	0,195	2,099	0,038

Pengujian Hipotesis

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Human Touch* ($p=0,044$), Suku Bunga Simpanan ($p=0,000$), dan *Digital Experience* ($p=0,038$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 162,295 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, H_4 diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,816. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* mampu menjelaskan 81,6% variasi Loyalitas Nasabah, sedangkan 18,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Human Touch* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Human Touch* memiliki koefisien regresi sebesar 0,111, nilai t hitung sebesar 2,036, dan nilai signifikansi sebesar 0,044 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Human Touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis pertama diterima.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Human Touch* memperoleh *mean* sebesar 4,42 (kategori sangat tinggi). Indikator dengan nilai tertinggi adalah HT5 ("*Pegawai BNI bersikap ramah, sopan, dan menghormati saya saat memberikan pelayanan*") dengan nilai rata-rata 4,57, yang menunjukkan bahwa keramahan dan sikap menghargai nasabah merupakan aspek pelayanan yang paling dirasakan manfaatnya.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden, dimana 50,9% responden memilih datang langsung ke kantor cabang ketika mengalami kendala transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun layanan digital terus berkembang, interaksi langsung dengan petugas bank tetap dibutuhkan untuk memperoleh informasi, konsultasi, maupun penyelesaian masalah. Pelayanan yang ramah, empatik, dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan BNI.

Hasil penelitian ini mendukung *Relationship Marketing Theory* (Berry, 1981) yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui interaksi yang berkualitas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Simanjuntak et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Utomo & Hidayat (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan digital tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Suku Bunga Simpanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Suku Bunga Simpanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,724, nilai t hitung sebesar 8,032, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya menunjukkan bahwa Suku Bunga Simpanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Suku Bunga Simpanan memperoleh *mean* sebesar 4,08 (kategori tinggi). Indikator SB4 ("*Bunga simpanan BNI dibayarkan tepat waktu sesuai ketentuan yang berlaku*") memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29, yang menunjukkan bahwa ketepatan pembayaran bunga menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh responden karena meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas BNI dalam mengelola dana simpanan.

Mayoritas responden menggunakan rekening BNI sebagai sarana menabung, sehingga manfaat finansial dari produk simpanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mempertahankan hubungan dengan bank. Penawaran suku bunga yang kompetitif memberikan nilai ekonomi yang dirasakan nasabah, mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk simpanan BNI dan mengurangi keinginan berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini mendukung konsep *customer value* (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Adiputera (2023) yang menunjukkan bahwa manfaat yang diterima nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Pratiwi & Ellyawati (2023) yang menemukan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan *mobile banking* melalui kepuasan dibandingkan manfaat ekonomi secara langsung.

Pengaruh *Digital Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Digital Experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,189, nilai t hitung sebesar 2,099, dan nilai signifikansi sebesar 0,038 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Digital Experience* memperoleh *mean* sebesar 4,48 (kategori sangat tinggi). Indikator DE6 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,57, yang menunjukkan bahwa layanan digital BNI telah memberikan pengalaman yang mudah, nyaman, dan sesuai dengan harapan nasabah dalam bertransaksi.

Mayoritas responden merupakan kelompok usia produktif yang telah terbiasa menggunakan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan

bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan layanan digital menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan BNI. Pengalaman digital yang positif meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan serta memperkuat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi mendorong penerimaan dan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi & Ellyawati (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ayu et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman digital belum berpengaruh langsung terhadap loyalitas karena masih dimediasi oleh kepuasan nasabah. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat penerimaan teknologi, karakteristik responden, serta perkembangan layanan digital yang digunakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan layanan digital dalam memberikan pengalaman yang cepat, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seiring berkembangnya pemanfaatan *artificial intelligence* dan *conversational user interface* pada industri perbankan, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan teknologi menjadi faktor yang semakin penting dalam mendorong penggunaan layanan digital secara berkelanjutan dan memperkuat loyalitas nasabah (Bagana et al., 2021).

Pengaruh *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI)

Hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 162,295 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis keempat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi kualitas interaksi personal, manfaat finansial, dan pengalaman digital yang diperoleh selama menggunakan layanan BNI. Pelayanan yang responsif dan empatik, didukung suku bunga simpanan yang kompetitif serta layanan digital yang mudah, aman, dan nyaman, mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan BNI.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada era *hybrid banking* tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek pelayanan, tetapi merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diterima. Integrasi antara *Human Touch*, manfaat ekonomi melalui suku bunga simpanan, dan *Digital Experience* mampu menciptakan nilai yang mendorong komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Hasil ini memperkuat penelitian Soliha et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah melalui peningkatan

kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas, meskipun layanan perbankan telah berkembang menuju implementasi *hybrid banking*.

Hasil penelitian ini mendukung *Relationship Marketing Theory* (Berry, 1981) yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang melalui interaksi yang berkualitas serta *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan teknologi yang positif mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Mainardes & de Freitas (2023), Fitriyanto & Mulyono (2023), Budiwati et al. (2013) serta Pritjahjono et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan, manfaat ekonomi, dan pengalaman digital merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Human Touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interaksi antara pegawai bank dengan nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.
2. Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga simpanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
3. *Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Pengalaman digital yang memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi mampu meningkatkan loyalitas nasabah.
4. *Human Touch*, Suku Bunga Simpanan, dan *Digital Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dibentuk oleh kombinasi kualitas pelayanan personal, manfaat finansial yang diterima, dan pengalaman menggunakan layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputera, M. (2023). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 115–128.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2023). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of perceived risk. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Ayu, C., Dewi, M., & Sanica, I. G. (2023). Peran Kepuasan dalam Memediasi Fitur Layanan dan Penerimaan Teknologi Mobile Banking BNI Terhadap Loyalitas

- Nasabah. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2).
<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20299>
- Bagana, B. D., Irsad, M., & Santoso, I. H. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A HUMAN SUBSTITUTION? CUSTOMER'S PERCEPTION OF THE CONVERSATIONAL USER INTERFACE IN BANKING INDUSTRY BASED ON UTAUT CONCEPT. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 33–44.
<https://doi.org/10.37715/rme.v5i1.1632>
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33–40.
- Budiwati, H., Widya, S., & Lumajang, G. (2013). HUBUNGAN INTERAKTIF PENENTUAN SUKU BUNGA SIMPANAN DENGAN LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Lumajang). *Hesti Budiwati Jurnal WIGA*, 3(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fitriyanto, A. D., & Mulyono, M. (2023). Human Touch Experience: A Strategy for Reducing Consumer Switching Behavior in The Financial Service Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 15–27.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lóska, G., & Uotila, J. (2024). Digital Transformation in Corporate Banking: Toward a Blended Service Model. *California Management Review*, 66(3), 93–115.
<https://doi.org/10.1177/00081256231207429>
- Mainardes, E. W., & de Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662.
- Maskur, A., Nawatmi, S., & Santoso, I. H. (2025). ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE FOR DIGITAL BANKING CUSTOMERS: RECONFIRMATION OF INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL. In *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* (Vol. 18, Number 2).
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 4(1).
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). LAYANAN M-BANKING DAN PENGARUHNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS: STUDI EMPIRIS BANK BNI. *Modus*, 35(2), 212–226. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2025). *Digital transformation drives savings increase, BNI posts IDR 21.5 trillion profit throughout 2024*.
- Rose, P. S., & Hudgins, S. C. (2021). *Bank management & financial services* ((9th ed.)). McGraw-Hill Education.
- Santini, F. O., Buhler, R. N., Ladeira, W. J., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2023). Customer loyalty in the banking sector: A meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–539.
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., Pasaribu, E. S., & Monika, M. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 43–51.
- Soliha, E. , , M. N. B. , & R. R., Rizal, A., & Maskur, A. (2019). Service Quality, Bank Image, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10).
- Utomo, T. Y., & Hidayat, A. M. (2023). THE INTERVENING ROLE OF E-SATISFACTION IN RELATIONSHIPS BETWEEN E-SERVICE QUALITY AND E-LOYALTY: CASE OF BNI MOBILE BANKING IN INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.09>
- World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery*. World Bank.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>