

Customer Experience Pengguna Brimo dalam Membangun Loyalitas Nasabah Generasi Z: Studi Kualitatif pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nginden Semolo Surabaya

Faserin Sahnia^a, Silvi^b, Sundari Putri Langit Kemul Mega^c, Ida Ayu Nuh Kartini^{d*}

a,b,c,d Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
*email: nuhkartini@untag-sby.ac.id**

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 1 Juni 2026

Revised : 24 Juni 2026

Accepted : 2 Juli 2026

Keywords:

Customer Experience,
Customer Loyalty, BRImo,
Generation Z, Digital Banking

Kata Kunci:

Customer Experience, Loyalitas
Nasabah, BRImo, Generasi Z,
Perbankan Digital

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The rapid digital transformation of Indonesian banking has intensified competition for Generation Z customers. This qualitative case study explores how customer experience with BRImo, a mobile banking application of PT Bank Rakyat Indonesia, shapes Generation Z customer loyalty at a sub-branch office in Surabaya. Two informants were selected through purposive sampling: a Customer Service officer (I1) and a Generation Z user (I2). Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model. Thematic analysis identified five themes: ease of access and feature completeness as the gateway to positive experience; lifesaver experience during critical moments as a driver of emotional loyalty; the role of customer service as a human touchpoint and digital navigator; security perceived as a baseline requirement rather than a differentiator; and digital ecosystem embeddedness as a loyalty lock-in mechanism. These findings extend the understanding of customer experience in Indonesian mobile banking and offer practical implications for digital banking retention strategies targeting young customers.

ABSTRAK

Akselerasi transformasi digital perbankan Indonesia mendorong persaingan ketat dalam memperebutkan nasabah Generasi Z. Penelitian kualitatif studi kasus ini mengeksplorasi bagaimana customer experience BRImo, aplikasi mobile banking PT Bank Rakyat Indonesia, membentuk loyalitas nasabah Generasi Z di salah satu kantor cabang pembantu di Surabaya. Dua informan dipilih melalui purposive sampling: seorang Customer Service (I1) dan seorang nasabah Generasi Z (I2). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Analisis tematik mengidentifikasi lima tema: kemudahan akses dan kelengkapan fitur sebagai pintu masuk pengalaman positif; pengalaman penyelamat di momen krusial sebagai

pembentuk loyalitas emosional; peran customer service sebagai human touchpoint dan digital navigator; persepsi keamanan sebagai standar minimum bukan diferensiator; dan keterikatan ekosistem digital sebagai mekanisme pengunci loyalitas. Temuan ini memperluas pemahaman tentang customer experience dalam mobile banking Indonesia dan memberikan implikasi praktis bagi strategi retensi nasabah muda perbankan digital.

LATAR BELAKANG

Industri perbankan Indonesia tengah memasuki babak transformasi yang tidak terbendung. Perpaduan antara penetrasi internet yang terus meningkat, populasi pengguna smartphone yang masif, serta perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap perbankan secara fundamental. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa volume transaksi digital banking nasional tumbuh signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan pergeseran preferensi masyarakat dari layanan konvensional menuju layanan berbasis aplikasi mobile.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merespons momentum ini dengan terus mengembangkan BRImo sebagai super-app perbankan yang mengintegrasikan kebutuhan transaksi finansial masyarakat secara komprehensif. BRImo telah berevolusi dari sekadar aplikasi transfer menjadi ekosistem keuangan digital yang mencakup BI-Fast, QRIS, Tarik Tunai Tanpa Kartu, top-up e-wallet, pembayaran tagihan, dan investasi melalui BRI Danareksa, dengan pertumbuhan pengguna aktif yang konsisten setiap tahunnya.

Di tengah perkembangan tersebut, muncul pertanyaan mendasar yang belum terjawab secara memadai: bagaimana sesungguhnya customer experience pengguna BRImo terbentuk, dan faktor apa yang mendorong nasabah tidak sekadar menggunakan, tetapi benar-benar loyal terhadap platform ini? Pertanyaan ini semakin relevan ketika dikontekstualisasikan pada Generasi Z, segmen nasabah yang paling strategis bagi masa depan perbankan Indonesia.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu lahir antara 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sebagai digital natives sejati. Mereka mengharapkan layanan yang seamless, cashless, dan mampu mengakomodasi gaya hidup yang cepat dan dinamis, sehingga kemudahan aplikasi mobile menjadi faktor penentu utama dalam memilih layanan perbankan, melampaui pertimbangan suku bunga atau lokasi kantor cabang.

Meskipun literatur mobile banking dan loyalitas nasabah digital telah berkembang pesat, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian hanya mengadopsi perspektif tunggal dari sisi nasabah, tanpa mengintegrasikan perspektif frontliner seperti customer service yang berada di garis terdepan interaksi. Kedua, dominasi pendekatan kuantitatif mengakibatkan terlewatkannya kedalaman makna pengalaman yang hanya dapat ditangkap melalui pendekatan kualitatif. Ketiga, penelitian tentang Generasi Z dan digital banking di Indonesia lebih banyak dilakukan pada bank digital murni, sementara studi pada bank BUMN yang sedang bertransformasi masih terbatas. Keempat, penelitian terdahulu belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana

momen penggunaan yang bersifat kritis dan situasional dapat membentuk loyalitas emosional yang berbeda secara kualitatif dari loyalitas yang dibangun melalui penggunaan rutin.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana customer experience pengguna BRImo terbentuk dan faktor apa yang paling menentukan loyalitas nasabah Generasi Z, dengan mengambil lokasi penelitian di BRI Kantor Cabang Pembantu Nginden Semolo Surabaya. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi nasabah muda di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Customer Experience

Customer experience merupakan konsep yang dipopulerkan oleh Pine dan Gilmore yang menyatakan bahwa ekonomi modern telah bergeser dari menjual produk dan layanan menuju menjual pengalaman. Lemon dan Verhoef (2016) menawarkan kerangka customer experience yang lebih komprehensif, mendefinisikannya sebagai perjalanan pelanggan (customer journey) yang bersifat multidimensional, mencakup dimensi kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial sepanjang seluruh titik kontak antara pelanggan dan merek.

Dalam konteks layanan digital, customer experience terbentuk melalui tiga fase perjalanan pelanggan: pre-purchase (eksplorasi dan registrasi), purchase (pelaksanaan transaksi), dan post-purchase (retensi dan pembentukan loyalitas). Penelitian Mbama dan Ezepue (2018) pada konteks digital banking menemukan bahwa kualitas layanan digital, pengalaman pelanggan, dan loyalitas saling terhubung dalam rantai kausal yang kompleks, dan interaksi antarmanusia tetap relevan bahkan dalam layanan yang telah sepenuhnya terdigitalisasi.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pemilihan ulang produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999). Oliver mengidentifikasi empat tahap loyalitas yang hierarkis, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.

Dalam konteks mobile banking, kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan digital (Raza et al., 2020). Kepercayaan turut memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas nasabah generasi muda. Konsep switching cost atau hambatan perpindahan juga relevan, di mana switching cost yang paling kuat bagi nasabah muda justru bersifat ekosistemik, yaitu keengganan berpindah karena seluruh data dan kebiasaan transaksi sudah terikat dalam satu platform (Burnham et al., 2003).

Digital Banking dan Generasi Z

Digital banking memungkinkan nasabah melakukan seluruh aktivitas perbankan melalui perangkat digital. Technology Acceptance Model yang dikembangkan Davis (1989) menjadi kerangka teoretis

yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi perbankan digital, dengan dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Generasi Z (lahir 1997-2012) membawa karakteristik konsumen yang berbeda secara fundamental. Sebagai digital natives, mereka memiliki ekspektasi sangat tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan layanan digital, serta cenderung sangat pragmatis dalam membuat keputusan konsumsi berdasarkan nilai fungsional nyata, bukan sekadar citra merek (Francis & Hoefel, 2018). Berbeda dari generasi sebelumnya yang menjadikan keamanan sebagai pertimbangan adopsi utama, Generasi Z cenderung memperlakukan keamanan sistem sebagai standar minimum yang sudah seharusnya dipenuhi, bukan sebagai nilai tambah.

Customer Service sebagai Human Touchpoint

Paradoks digitalisasi perbankan adalah semakin pentingnya peran human touchpoint di tengah gelombang otomasi. Bitner et al. (1990) memperkenalkan konsep service encounter sebagai penentu utama persepsi kualitas layanan. Dalam layanan jasa yang kompleks termasuk perbankan, desain service experience yang efektif harus mempertimbangkan integrasi antara elemen teknologi dan elemen manusiawi (Ponsignon et al., 2015). Customer service dalam konteks ini berfungsi sebagai trust builder, emotion regulator, dan digital navigator yang memandu nasabah dalam perjalanan adopsi teknologi perbankan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana customer experience BRI Mo terbentuk dan faktor yang menentukan loyalitas nasabah Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan dinamika sosial yang terjadi dalam penggunaan layanan perbankan digital secara holistik dan kontekstual (Creswell, 2014).

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui analisis mendalam atas data non-angka, seperti wawancara, observasi, atau materi tertulis. Keunikan penelitian kualitatif terletak pada pemahaman konteks, interpretasi, dan makna yang diberikan oleh partisipan, membuka ruang bagi kekayaan informasi yang bersifat deskriptif dan kontekstual.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (single case study) sebagaimana dirumuskan oleh Yin (2018), dengan lokasi penelitian di BRI Kantor Cabang Pembantu Nginden Semolo, Surabaya. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik demografis nasabahnya yang beragam, mencakup mahasiswa, pelaku UMKM, dan profesional muda, sehingga representatif untuk mengkaji customer experience dari perspektif Generasi Z.

Unit analisis pada penelitian ini yaitu pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dengan dinamika penggunaan BRI Mo, baik dari sisi penyedia layanan maupun pengguna layanan. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti (Creswell &

Poth, 2018).

Metode penelitian ini lebih bersifat induktif, di mana tema dan pola makna berkembang seiring pengumpulan dan analisis data. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan interaksi langsung dengan partisipan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan di area layanan, serta dokumentasi dari sumber sekunder yang relevan seperti laporan tahunan perusahaan dan regulasi otoritas jasa keuangan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga alur kegiatan simultan, yaitu kondensasi data melalui pengkodean awal dan terfokus, penyajian data dalam bentuk matriks tematik dan narasi deskriptif-analitik, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan melalui interpretasi dan konfirmasi dengan data lapangan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, member checking, serta thick description.

Hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk customer experience dan loyalitas nasabah Generasi Z, serta menjadi dasar bagi rekomendasi strategis bagi PT Bank Rakyat Indonesia di masa depan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat dua orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Mereka memberikan penjelasan mengenai pengalaman penggunaan BRImo, baik dari sisi penyedia layanan maupun pengguna layanan. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Status	Jabatan / Peran	Pengalaman
1	I1	Perempuan	-	Pegawai BRI	Customer Service	4 Tahun
2	I2	Perempuan	20 Th	Mahasiswa	Nasabah Generasi Z	2 Tahun

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari satu orang Customer Service (I1) yang telah bertugas selama empat tahun dan satu orang nasabah Generasi Z (I2) berusia 20 tahun.
2. I1 merepresentasikan perspektif frontliner perbankan yang berinteraksi langsung dengan nasabah setiap hari, sementara I2 merepresentasikan perspektif pengguna aktif BRImo dari kalangan mahasiswa.

3. Kedua narasumber memiliki latar belakang dan peran yang berbeda dalam ekosistem layanan BRImo, sehingga memberikan perspektif yang saling melengkapi.

Berdasarkan gambaran deskripsi di atas, maka terlihat bahwa kedua narasumber memiliki sudut pandang yang saling melengkapi: I1 memberikan perspektif institusional dan observasional atas berbagai profil nasabah, sedangkan I2 memberikan pengalaman langsung sebagai pengguna aktif dari segmen Generasi Z.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Hasil Rekap Tema Customer Experience BRImo

No	Tema	Sumber	Uraian Temuan
1	Kemudahan Akses & Kelengkapan Fitur	I1, I2	Registrasi mandiri mudah, namun navigasi awal sempat membingungkan; fitur QRIS, BRIVA, BI-Fast, dan Tarik Tunai Tanpa Kartu paling sering digunakan.
2	Pengalaman Penyelamat di Momen Krusial	I1, I2	BRImo hadir sebagai solusi pada situasi darurat (dompet tertinggal, transfer tengah malam), menciptakan loyalitas emosional yang kuat.
3	Peran Customer Service	I1	CS berperan sebagai digital navigator yang mendampingi nasabah skeptis serta mengedukasi keamanan siber dan menangani korban social engineering.
4	Persepsi Keamanan	I2	Keamanan sistem dianggap sebagai standar minimum; ancaman yang paling dikhawatirkan adalah penipuan social engineering, bukan kelemahan sistem.
5	Ekosistem Digital & Hambatan Perpindahan	I2	Keterikatan data, kebiasaan, dan jaringan sosial menjadi pengunci loyalitas yang lebih kuat dibandingkan promo atau insentif finansial.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Kemudahan Akses dan Kelengkapan Fitur

I2 mengungkapkan bahwa proses registrasi mandiri BRImo yang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi kantor cabang merupakan faktor diferensiasi yang signifikan. Meski demikian, I2 mengakui adanya hambatan navigasi pada penggunaan awal: "Waktu pertama kali mau coba transfer, aku sempat agak bingung nyari menu karena fiturnya banyak banget di halaman utama. Tapi setelah sekali-dua kali pakai, langsung terbiasa karena ikon-ikonnya cukup jelas." Hambatan ini diatasi secara mandiri tanpa bantuan eksternal, mencerminkan karakteristik digital natives. I1

mengonfirmasi dari sisi frontliner bahwa nasabah muda umumnya tidak memerlukan pendampingan teknis intensif, berbeda dari nasabah senior.

Dari sisi kelengkapan fitur, fitur yang paling dominan digunakan adalah QRIS untuk pembayaran cashless, BRIVA untuk pembayaran e-commerce, BI-Fast untuk transfer, serta Tarik Tunai Tanpa Kartu sebagai fitur paling diapresiasi dalam situasi darurat.

Pengalaman Penyelamat di Momen Krusial

I1 menjelaskan bahwa pengalaman yang paling membekas dan membentuk loyalitas nasabah adalah ketika BRImo hadir sebagai solusi di saat genting, bukan saat penggunaan rutin dalam kondisi santai. I2 memberikan ilustrasi konkret: saat dompetnya tertinggal di kos pada malam hari dan harus membayar uang kas kelas, I2 menggunakan fitur Tarik Tunai Tanpa Kartu di ATM dekat kampus. Pengalaman tersebut menciptakan impresi emosional yang kuat: “Di situ berasa banget gunanya punya mobile banking yang matang.”

Peran Customer Service sebagai Human Touchpoint

I1 menggambarkan perannya bukan sekadar penyelesai masalah teknis, melainkan sebagai digital navigator yang mendampingi nasabah skeptis secara bertahap, mulai dari transaksi kecil hingga membangun kepercayaan penuh terhadap sistem digital. I1 juga menekankan pentingnya edukasi keamanan siber, serta menggambarkan tantangan emosional dalam menangani nasabah yang menjadi korban kejahatan siber dan harus disampaikan kabar bahwa transaksi tidak dapat dibatalkan.

Persepsi Keamanan sebagai Standar Minimum

I2 menyatakan bahwa secara sistem, keamanan BRImo sudah cukup memadai melalui fingerprint dan PIN, namun kekhawatiran yang sesungguhnya berasal dari maraknya modus penipuan yang mengatasnamakan BRI melalui WhatsApp, bukan dari kelemahan sistem aplikasi itu sendiri. I1 mengonfirmasi bahwa seluruh kasus kejahatan siber yang ditanganinya merupakan hasil manipulasi psikologis terhadap nasabah, bukan peretasan sistem.

Ekosistem Digital dan Hambatan Perpindahan

I2 menegaskan bahwa alasan utama tetap menggunakan BRImo adalah faktor kebiasaan dan keterikatan ekosistem, di mana seluruh data transaksi dan koneksi e-wallet sudah tersimpan dalam platform tersebut. I2 juga menyatakan bahwa loyalitasnya tidak didorong oleh promo, melainkan oleh fungsionalitas dan jaringan yang luas.

Pembahasan

Customer Experience BRImo dalam Perspektif Customer Journey

Lima tema yang teridentifikasi dapat dipetakan ke dalam kerangka customer journey Lemon dan Verhoef (2016) yang mencakup fase pre-purchase, purchase, dan post-purchase. Tema kemudahan akses beroperasi terutama pada fase awal adopsi, sementara hambatan navigasi yang dialami I2

merupakan bentuk effort friction yang pada akhirnya teratasi secara mandiri, mengonfirmasi profil digital natives Generasi Z. Penelitian ini menemukan bahwa fase post-purchase merupakan fase yang paling menentukan loyalitas, sejalan dengan temuan Mbama dan Ezepue (2018) tentang pentingnya pengalaman pasca-transaksi dalam digital banking.

Pengalaman Penyelamat sebagai Pembentuk Loyalitas Emosional

Temuan tentang pengalaman penyelamat di momen krusial dapat dijelaskan melalui peak-end rule, di mana penilaian retrospektif seseorang terhadap suatu pengalaman sangat dipengaruhi oleh momen paling intens secara emosional dan bagaimana pengalaman tersebut berakhir. Pengalaman ini tampaknya menciptakan lompatan langsung menuju loyalitas afektif sebagaimana dikemukakan Oliver (1999), berbeda dari loyalitas kognitif yang terbentuk melalui evaluasi rasional bertahap. Temuan ini sejalan dengan Raza et al. (2020) yang mengidentifikasi dimensi emosional sebagai prediktor kuat loyalitas, namun memperluasnya dengan menunjukkan bahwa dimensi emosional paling kuat justru muncul dalam situasi kritis dan situasional.

Customer Service sebagai Aset Strategis di Era Digital

Paradoks yang ditemukan dalam penelitian ini adalah semakin canggih teknologi, semakin krusial peran human touchpoint. Hal ini sejalan dengan argumen Ponsignon et al. (2015) bahwa layanan jasa kompleks memerlukan integrasi elemen teknologi dan manusiawi. Peran I1 dalam mendampingi nasabah skeptis hingga menjadi pengguna aktif, serta menangani korban kejahatan siber dengan empati, menunjukkan bahwa customer service bukan sekadar fungsi pendukung, melainkan aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap retensi dan advokasi nasabah.

Keamanan sebagai Hygiene Factor

Temuan bahwa Generasi Z memperlakukan keamanan sebagai standar minimum, bukan diferensiator, memiliki implikasi strategis penting. Berbeda dari generasi sebelumnya yang menjadikan keamanan sebagai pertimbangan adopsi utama, Generasi Z tampaknya telah melewati fase kekhawatiran tersebut terhadap bank besar, dan kekhawatiran mereka bergeser kepada ancaman social engineering yang menasar kelemahan manusia, bukan sistem. Implikasinya, strategi keamanan yang efektif perlu lebih menekankan edukasi literasi digital ketimbang penambahan fitur keamanan teknis semata.

Ekosistem Digital sebagai Pengunci Loyalitas

Keterikatan ekosistem yang dialami I2 mencerminkan fenomena platform lock-in, di mana pengguna menjadi sangat terikat pada suatu platform karena seluruh data dan kebiasaan transaksinya telah terintegrasi di dalamnya. Network effect turut beroperasi nyata, karena mayoritas teman dan komunitas I2 juga menggunakan BRI, sehingga memperkuat insentif untuk tetap berada dalam ekosistem yang sama. Loyalitas yang terbentuk dengan demikian bersifat fungsional dan tahan lama, karena tidak bergantung pada insentif transaksional yang mudah digugurkan oleh kompetitor.

PENUTUP / KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai customer experience dan loyalitas nasabah Generasi Z pengguna BRI Mo, dapat disimpulkan bahwa customer experience terbentuk melalui perjalanan yang dinamis, diawali kemudahan onboarding, diperkuat oleh pengalaman penyelamat pada momen krusial, dibangun melalui pendampingan humanis customer service, dan dipertahankan oleh keterikatan ekosistem yang terbentuk secara organik.

Faktor yang paling menentukan loyalitas Generasi Z adalah pengalaman penyelamat di momen krusial dan keterikatan ekosistem digital, bukan insentif promosi atau fitur keamanan teknis semata. Generasi Z memperlakukan keamanan sebagai standar minimum, sementara kekhawatiran utama mereka justru berasal dari ancaman social engineering yang menyasar kelemahan manusia.

Peran customer service tetap krusial di tengah digitalisasi perbankan, khususnya dalam mendampingi nasabah yang belum familiar dengan teknologi serta memberikan edukasi keamanan siber yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh sistem otomatis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia

- Peningkatan Kapasitas Server: Perusahaan perlu memprioritaskan stabilitas sistem pada jam-jam puncak transaksi, seperti tanggal muda dan hari gaji, untuk mencegah kegagalan sistem yang justru terjadi pada momen kebutuhan tertinggi nasabah.
- Pengembangan Asisten Virtual: Sabrina sebagai asisten virtual perlu dikembangkan menuju kemampuan eskalasi cerdas yang dapat mengarahkan nasabah kepada agen manusia untuk permasalahan yang kompleks.
- Edukasi Literasi Keamanan Siber: Program edukasi perlu diintensifkan secara masif melalui fitur interaktif dalam aplikasi, mengingatkan ancaman utama berasal dari manipulasi psikologis, bukan kelemahan sistem.
- Penguatan Kompetensi Customer Service: Investasi pengembangan kompetensi CS sebagai digital navigator perlu dipertahankan dan diperluas sebagai aset strategis perusahaan, bukan semata-mata lini biaya operasional.

2. Bagi Nasabah

- Meningkatkan Kewaspadaan Digital: Nasabah disarankan untuk lebih proaktif menjaga kerahasiaan data pribadi seperti PIN, password, dan kode OTP, serta tidak mudah percaya terhadap pihak yang mengaku sebagai pegawai bank.
- Memanfaatkan Fitur Edukasi: Nasabah disarankan memanfaatkan fitur edukasi dan asisten virtual yang tersedia dalam aplikasi untuk memahami fitur-fitur baru secara mandiri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Perluasan Subjek Penelitian: Disarankan menambah jumlah informan dari berbagai kota dan latar belakang untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai customer experience BRImo.
- Penelitian Kuantitatif Lanjutan: Disarankan melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara numerik kontribusi masing-masing dimensi customer experience terhadap tingkat loyalitas nasabah.
- Studi Komparatif Antarbank: Penelitian selanjutnya dapat membandingkan customer experience BRImo dengan platform mobile banking lain untuk memperkaya perspektif tentang loyalitas nasabah Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). Experience co-creation in financial services: An empirical exploration. *Journal of Service Management*, 26(2), 295–320.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*.