

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang beraneka ragam dan berkualitas. Untuk memenangkan setiap persaingan organisasi atau penyedia jasa perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah. Aktifitas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Saat ini persaingan dalam dunia perbankan semakin tinggi mengingat banyaknya perusahaan perbankan dan belum lagi lembaga keuangan nonbank yang dapat membuat persaingan semakin ketat. Salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan yang ada adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal.

Menurut Tjiptono (2017:110) loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif

dalam pembelian jangka Panjang. Kotler (2017) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Loyalitas nasabah merupakan asset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah penggunaan *e-banking*. *E-banking* internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru (Purba, 2018). *E-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya *e-banking*, nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk transaksi personal. Dengan adanya *E-banking* setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bank menyediakan fasilitas sms banking, internet banking, dan phone banking demi mendapatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Penelitian dilakukan oleh Markonah (2017) menemukan bahwa *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi penggunaan *e-banking* maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Indah (2016) dan Utami (2020) yang menemukan bahwa *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2018) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa *e-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Menurut Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Penelitian oleh Fitriani (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah bersangkutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasak & Ramadhan (2018) dan Utami (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2018) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya perubahan kepercayaan nasabah tidak akan menyebabkan perubahan pada loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2017: 157) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan akan

memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perbankan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan menciptakan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Putra (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti meningkatnya kualitas pelayanan akan menyebabkan nasabah semakin loyal terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Khoirunnisa (2018) dan Fuadhi (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsyiah (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya perubahan kualitas pelayanan tidak akan menyebabkan meningkat atau menurunnya loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali. BNI Cabang Renon Bali merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. Dalam operasionalnya, Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali masih mengalami masalah loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan nasabah yang berfluktuasi selama tahun 2020.

Berikut disajikan data keluhan nasabah selama tahun 2018 hingga 2020.

Tabel 1.1
Keluhan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali
Tahun 2018 – 2020.

No.	Jenis Keluhan	Tahun			Jumlah (orang)
		2018 (orang)	2019 (orang)	2020 (orang)	
1	Pelayanan kurang ramah	7	8	10	25
2	Pelayanan yang lambat	9	7	11	27
3	Kurangnya pemahaman karyawan	4	8	7	19
Jumlah		20	23	28	71

Sumber Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali 2021.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui terjadi peningkatan keluhan nasabah 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan menurunnya loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Renon yang perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen. Nasabah mempunyai pandangan negatif terhadap perusahaan dengan menunjukkan keluhannya.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah, loyalitas nasabah menurun karena adanya masalah tentang *e-banking* BNI. Nasabah merasa *e-banking* yang digunakan terlalu rumit untuk digunakan. Nasabah harus melakukan beberapa tindakan untuk melakukan suatu transaksi tertentu. Keamanan *e-banking* juga merupakan faktor pemicu menurunnya loyalitas nasabah. Nasabah masih mempunyai kekhawatiran dalam menggunakan *e-banking*.

Selain masalah diatas, beberapa nasabah juga menyatakan adanya masalah kepercayaan pada perusahaan. Hal ini disebabkan karena karyawan sering kurang jujur dengan nasabah. Salah satu contohnya adanya ketidaksamaan informasi yang diberikan pihak lapangan atau penagih dengan bagian informasi. Nasabah merasa

dirugikan akan hal ini karena tidak mengetahui informasi pasti tentang kebutuhan yang dimiliki.

Masalah lain yang juga dialami oleh BNI Cabang Renon adalah pelayanan yang diberikan. Nasabah mengeluhkan lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Beberapa nasabah juga menyatakan karyawan kurang berempati dengan nasabah dan hanya mementingkan kepentingan perusahaan tanpa memperhatikan keadaan nasabah.

Hasil penelitian yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya dan adanya masalah penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Renon mendasari peneliti melakukan penelitian dengan judul Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan (*Trust*), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali?
- 2) Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh penggunaan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.
- 2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.
- 3) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diberikan dalam penulisan artikel ini mengenai pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terdapat di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali, khususnya pemahaman tentang pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

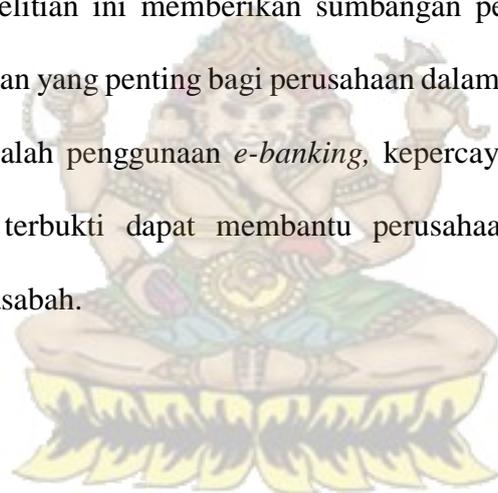
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menjadikan mahasiswa untuk bisa menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, agar bisa digunakan pada keadaan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan. Serta memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran, sebagai bahan pertimbangan yang penting bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait masalah penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan terbukti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori stakeholder merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholders, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2016) dalam Heryani dan Zunaidah (2017) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan stakeholder. Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis.

Berdasarkan teori stakeholder, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemakai kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (*stakeholders*) dengan memberikan tanggungjawab sosial agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.2 Pengertian Bank

Pengertian Bank Menurut Kasmir (2018), secara umum bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta

memberikan jasa-jasa bank lainnya. Produk Bank Menurut Kasmir (2018), dilingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank, seperti:

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*) Yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.
2. Simpanan Deposito (*Time Deposit*) Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.
3. Tabungan (*Saving*) Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
4. Kredit Adalah pinjaman uang yang dilakukan oleh nasabah kepada pihak bank dengan pembayaran pengembalian secara mengangsur.
5. Wesel Adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke bank oleh pemegangnya.
6. Mata Uang Asing Adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

2.1.3 E- Banking

Electronic banking (*e-banking*) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui alternative delivery chanel media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), phone banking, electronic fundtransfer (EFT), Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS), internet banking dan mobile banking (Ikatan Bankir Indonesia, 2016: 56).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) (2016: 56-58) di bank-bank Indonesia telah menerapkan produk-produk *e-banking* sebagai berikut:

1. *ATM (Automated Teller Machine)* atau Anjungan Tunai Mandiri adalah terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memungkinkan nasabah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan yang yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu jaringan ATM).
2. *Phone Banking* adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, tapi seiring dengan semakin populernya telepon genggam (HP), maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari mana pun nasabah berada. Pada awalnya, layanan Phone Banking hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh Customer Service Operator (CSO). Namun, profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*.
3. *Internet Banking* adalah saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan

alternative delivery channel lainnya yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terdapat di layar computer/PC atau PDA.

4. *SMS/m-banking* adalah evolusi lebih lanjut dari internet banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon) dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya, pada dasarnya dapat dilakukan, tetapi tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, tetapi dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerja sama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu-Sim Tool Kit (STK) pada simcard-nya.
5. *International Electronic Fund Transfer* adalah metode utama yang melibatkan pembayaran dan dalam jumlah besar yang dilakukan lembaga keuangan dan nasabah bisnisnya. EFT didefinisikan sebagai pemindahan dana yang diawali dari terminal elektronik, instrument telepon, computer, atau magnetic tape untuk memesan, memerintahkan, atau memberikan kawenangan kepada lembaga keuangan untuk mendebit atau mengkredit rekening.

Secara umum dalam penyedia layanan internet banking, bank tidak memberi informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses pada para nasabah untuk bertransaksi dengan meng- update data pribadinya. Menurut Yusnaini 2017) persyaratan bisnis dari internet banking antara lain aplikasi mudah dipahami, mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (*reliabel*).

Adapun keuntungan penggunaan *E-banking* terhadap pihak bank adalah sebagai berikut:

1. *Business Expansion*

Dahulu sebuah bank harus mempunyai sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu, hal ini tentunya tidak mudah dan membutuhkan banyak biaya. Hal tersebut kemudian dipermudah dengan hadirnya mesin ATM, mereka cukup meletakkan mesin tersebut ditempat yang sudah ditentukan. Setelah hadirnya mesin ATM disusul dengan hadirnya fitur mobile banking dan internet banking semakin mempermudah para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, bahkan dari seluruh dunia.

2. *Customer Loyalty*

^Khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya. Nasabah akan merasa dimudahkan dengan adanya fitur yang bisa mereka lakukan tanpa harus membuka akun-akun dibank yang berbeda-beda diberbagai tempat, dan dia dapat melakukan transaksi hanya pada satu bank saja.

3. *Revenue and Cost Improvement*

Biaya untuk memberikan layanan *e-banking* dapat lebih murah daripada harus membuka kantor cabang lagi.

4. *Competitive Advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Konsumen akan merasa kesulitan jika mereka membutuhkan uang tunai sewaktu-waktu. Dan biasanya bank yang tidak memiliki mesin ATM lebih sedikit peminatnya daripada bank yang memiliki banyak mesin ATM.

5. *New Business Model*

E-banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Dengan ini para pebisnis akan dengan mudah memperoleh keuntungan dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2017: 148).

Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam ketertarikan mereka atas sebuah produk jasa. Karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang sekiranya menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam

bertransaksi.

Ada enam definisi kepercayaan (*trust*) sebagai berikut (Yusrina, 2016):

1. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Steth (2017) kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu, *ability*, *integrity*, *motivaton*. Pertama, konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua,

konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan.

3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt dalam Kesuma, dkk (2015) antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

Dari uraian diatas variabel kepercayaan disini merupakan suatu dasar untuk menjalin suatu hubungan dalam mempercayai suatu produk pada bank. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak dengan berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat memberikan dan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap ketertarikan bertransaksi secara online.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright, 2017:97). Menurut Wycof (dalam Tjiptono, 2017: 50), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2017: 61) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan.

Beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lovelock dan Wright (2017: 98-99) antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan

memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

2.1.6 Loyalitas Nasabah

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kloter dan Keller dalam Ardiyanto, 2017). Jika suatu produk

telah menjadi bagian dari diri pelanggan yang tidak bisa dipisahkan, maka diharapkan presentase perpindahan pelanggan dan kehilangan pelanggan dapat diperkecil.

Menurut Oliver (2017: 392) mendefinisikan loyalitas sebagai “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Loyalitas nasabah sendiri terdapat tahapan-tahapannya menurut Hill (dalam Hurriyati, 2014: 132) adalah sebagai berikut:

1. *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini, meskipun belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).
3. *Customer* adalah pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peran positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahapan ini belum terlihat.
4. *Clients* adalah meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates* adalah clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.
6. *Partners* adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Manfaat loyalitas pelanggan dengan dilihat dengan terciptanya loyalitas konsumen, ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain (Damayanti, 2013:132):

1. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.
2. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut
3. Pembelian produk dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan
4. Mengurangi biaya pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2016: 130) pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchases across product and service lines* yaitu pelanggan membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Refers other* yaitu pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu pelanggan

menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan cara tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini disajikan tentang publikasi penelitian sebelumnya yang merupakan hasil pembahasan serta tujuan yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Indah (2016), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah penggunaan *e-banking* dan kualitas pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan *e-banking* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Bank BNI 46 Cabang Langsa sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Markonah (2017), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, variabel independennya adalah penggunaan *mobile banking*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan

loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan PLS (*Partial Least Square*) sebagai analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Mandiri Cabang Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Syamsyiah (2017), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah internet banking, kualitas pelayanan dan *emotional satisfaction*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *emotional satisfaction*. *emotional satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan mobile banking dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan PLS (*Partial Least Square*) sebagai analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Trisusanti (2017), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekanbaru sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Fitriani (2018), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah reputasi perusahaan dan kepercayaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan kepercayaan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah KC Teluk Betung

sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Khoirunnisa (2018), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah *e-banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah *e-banking*, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan *e-banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah KC Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Rasak & Ramadhan, (2018), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah kepuasan dan kepercayaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan kepercayaan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Cabang Kendari sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Aziz dan Putra (2019), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan. Analisis data dilakukan melalui analisis jalur. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Bank BNI Syariah KCP Cilacap sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Utami (2020), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah *e-banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap minat menggunakan internet banking. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan *e-banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tertikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier

berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI KCP Cilacap sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Parera dan Susanti (2021), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah *e-banking*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-banking* akan meningkatkan loyalitas dari nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan *e-banking* sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dan sama sama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Bank konvensional di Propinsi DKI Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali.

Fuadhi (2021), variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, variabel independennya adalah *e-banking*, kualitas layanan dan kualitas produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penggunaan *e-banking* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan loyalitas

nasabah sebagai variabel tertikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah KC Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Renon Bali dan penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

