

# **TESIS**

## **PENGARUH DIGITALISASI BANK DAN KUALITAS LAYANAN PRONTLINER TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA BANK BRI CABANG MAROS**

**MUJAHID AMIN**

**A012182003**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH DIGITALISASI BANK DAN KUALITAS LAYANAN  
FRONTLINER TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI  
KEPUASAN NASABAH DI MASA PANDEMI COVID – 19  
PADA BANK BRI CABANG MAROS**

disusun dan diajukan oleh :


**MUJAHID AMIN  
A012182003**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **06 JANUARI 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,


  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

  
Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M. Si.  
Nip. 19660604 199103 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
Nip. 19680629 199403 2 001

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mujahid Amin  
Nim : A012182003  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Digitalisasi Bank Dan Kualotas Layanan Prontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bri Cabang Maros**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 10 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Mujahid Amin

## ABSTRAK

MUJAHID AMIN. *Pengaruh Digitalisasi Bank dan Kualitas Layanan Frontliner terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank BRI Cabang Maros* (dibimbing oleh Abdul Rahman Kadir dan Djumidah Maming)

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi bank dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada masa pandemi Covid-19 di Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros; menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; dan menganalisis pengaruh digitalisasi bank dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada masa pandemi Covid-19 di Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM Amos. Hasil penelitian menemukan bahwa digitalisasi bank memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan *frontliner* memberikan dampak yang secara nyata dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Digitalisasi memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan *frontliner* dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi Covid-19. Kepuasan nasabah memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh layanan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah masa pandemi Covid-19 di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros, karena dengan adanya pemberian kualitas layanan yang dilakukan oleh *frontliner* kepada nasabah maka akan menyebabkan nasabah merasa puas sehingga memberikan nasabah untuk loyal.

Kata Kunci: digitalisasi bank, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah



## ABSTRACT

MUJAHID AMIN. *The Effect of Bank Digitization and Frontliner Service Quality on Customers' Loyalty through Customers' Satisfaction During the Covid-19 Pandemic at BRI Bank of Maros Branch* (supervised by Abdul Rahman Kadir Djumidah Maming)

This study aims to analyze the effect of bank digitization and service quality on customers' satisfaction and customers' loyalty during the Covid-19 pandemic at Bank Rakyat Indonesia of Maros Branch, to analyze the effect of customers' satisfaction on customers' loyalty, and to analyze the effect of bank digitization and service quality on customers' loyalty through customers' satisfaction during the Covid-19 pandemic at Bank Rakyat Indonesia of Maros Branch. Data collection techniques were performed through observation and questionnaire and data analysis techniques used Amos SEM analysis. The results of the study show that bank digitization has a significant effect on customers' satisfaction. The quality of frontliner services can have an impact that can significantly increase customers' satisfaction. Digitization has a real impact in increasing customers' loyalty. Frontliner service quality can increase customers' loyalty in the future. Customers' satisfaction has a real influence in increasing customers' loyalty. The results of the mediation test show that customers' satisfaction can mediate the effect of bank digitization on customers' loyalty. The results of the mediation test show that customers' satisfaction can mediate the effect of frontliner service quality on customers' loyalty during the covid 19 pandemic at PT. Bank Rakyat Indonesia of Maros Branch, where the provision of quality services provided by frontliners for customers make the customers satisfied, so they can have a loyalty.

Keywords: bank digitalization, service quality, customers' satisfaction and customers' loyalty



## KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai tugas akhir pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin dengan judul **“Pengaruh Digitalisasi Bank Dan Kualitas Layanan Prontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bri Cabang Maros”**. Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, Sebagai Rektor Universitas Hasanuddiin
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Dr. H. M. Sobarsyah, SE, M.Si Sebagai Ketua Program Studi Magister Managemen Unhas.
4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM Sebagai Pembimbing I pada penulisan tesis yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Djumidah Maming., SE., M.Si Sebagai Pembimbing II pada penulisan tesis yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Kepala Tata Usaha Program Pascasarjana Magister Managemen beserta staf yang telah membantu penulis dalam hal administrasi yang menyangkut akademik kemahasiswaan.

Makassar, Desember 2022

Peneliti

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	12
2.1.1. Pengertian <i>Serqual</i> .....	12
2.1.2. Pengertian Bank .....	15
2.1.3. Digitalisasi Bank .....	19
2.1.4. Indikator Digitalisasi Bank .....	24
2.1.5. Pengertian Prontiliner .....	25
2.1.6. Pengertian Layanan .....	28
2.1.7. Kualitas Layanan Prontiliner .....	31
2.1.8. Indikator Kualitas Layanan .....	35
2.1.9. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	37
2.1.10. Indikator Loyalitas Nasabah .....	46
2.1.11. Kepuasan Nasabah .....	47
2.1.12. Indikator Kepuasan Nasabah .....	50
2.2. Tinjauan Empiris .....	51
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	57
3.1. Kerangka Pemikiran .....	57
3.2. Hipotesis .....	59
BAB IV METODE PENELITIAN.....	65

	4.1. Rancangan Penelitian .....	65
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian .....	65
	4.3. Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	65
	4.4. Jenis dan Sumber Data .....	67
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	67
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	68
	4.7. Instrumen Penelitian .....	69
	4.8. Teknik Analisis Data .....	70
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	76
	5.1. Hasil Penelitian .....	76
	5.1.1. Deskripsi Identitas Responden .....	76
	5.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian .....	80
	5.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
	5.1.4. Analisis Konfirmatori Variabel Penelitian .....	89
	5.1.5. Evaluasi Asumsi Model Structural .....	97
	5.1.6. Uji Kelayakan Model .....	100
	5.1.7. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	103
	5.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
BAB VI	PENUTUP.....	118
	6.1. Simpulan .....	118
	6.2. Saran-saran .....	120
	DAFTAR PUSTAKA .....	121



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1.	Data Jumlah Nasabah pada Bank BRI Cabang Maros Bulan Oktober, November dan Desember tahun 2020 .....	7
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	51
4.1.	Definisi Operasional Variabel .....	68
4.2.	<i>Goodness of fit indeks</i> .....	68
5.1.	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	73
5.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
5.3.	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
5.4.	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan .....	79
5.5.	Profil Responden berdasarkan Lama menjadi nasabah .....	80
5.6.	Kriteria Analisis Deskripsi .....	81
5.7.	Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Digitalisasi Bank .....	82
5.8.	Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Layanan .....	83
5.9.	Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan Nasabah .....	85
5.10.	Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas Nasabah ..	86
5.11.	Uji Validitas Variabel Penelitian .....	88
5.12.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	89
5.13.	Uji Kesesuaian Model Eksogen dalam Konfirmatori Faktor Analysis (CFA) .....	92
5.14.	Uji Validitas atas Indikator Digitalisasi Perbankan dan Kualitas Layanan .....	93
5.15.	Uji Kesesuaian Model Endogen dalam Konfirmatory Factor Analysis (CFA) .....	95
5.16.	Uji validitas indikator Kepuasan dan Loyalitas Nasabah .....	96
5.17.	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Penelitian dan AVE .....	97
5.18.	Hasil Uji Normalitas dengan SEM AMOS .....	98
5.19.	Analisis Outlier dengan <i>mahalanobis d-squared</i> .....	99
5.20.	<i>Goodness of fit indeks</i> dalam full model (Sebelum Revisi) .....	101
5.21.	Besarnya Goodness of Index dalam Overall Structural Model (Setelah Revisi) .....	102
5.22.	Analisis Koefisien Jalur dengan Amos .....	104
5.23.	Besarnya Pengaruh Tidak Langsung .....	106
5.24.	Hasil Uji <i>sobel test</i> secara <i>online</i> pengaruh digitalisasi bank Terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah .....	107
5.25.	Hasil uji <i>Sobel test</i> secara <i>online</i> Pengaruh Kualitas Layanan <i>Frontliner</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.....	108

5.26.	<i>Goodness of Fit Indeks</i> dalam Full Model Digitalisasi melalui Kualitas Layanan Prontliner dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Model Awal) .....	110
5.27.	<i>Goodness of fit indeks</i> dalam Full Model Digitalisasi Melalui Kualitas Layanan Prontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Model Akhir) .....	111
5.28	Besarnya Pengaruh Tidak Langsung Digitalisasi Bank Melalui Kualitas Layanan Prontliner, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	112
5.29	Hasil Uji Mediasi melalui Proses Bootstrapping AMOS Pengaruh Digitalisasi Bank Melalui Kualitas Layanan Prontliner Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah bisnis industri perbankan. Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Bank sebagai lembaga keuangan Indonesia merupakan intermediasi terbesar dalam sistem financial, menciptakan uang, dan sangat penting dalam menentukan aktivitas ekonomi.

Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank pemerintah, swasta nasional, maupun bank asing. Oleh karena itu dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja yang semakin baik sehingga dapat menciptakan sinergi dan memberikan nilai yang tinggi kepada nasabah.

Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya akan dapat mengakibatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut dan merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan bank yang lain. Bank perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank.

Assauri (2018:87) mengatakan bahwa loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. Loyalitas sebagai suatu komitmen keterikatan nasabah yang dilakukan dalam membeli suatu produk dan jasa serta mendukung kembali produk yang diminati pada masa-masa selanjutnya, meskipun terdapat pengaruh di dalam usaha pemasaran yang nantinya menyebabkan pelanggan untuk beralih ke yang lain.

Namun, perekonomian dunia saat ini sedang menghadapi masalah serius yang penyebabnya tidak lain adalah virus corona (COVID-19). Virus ini menyebar dengan cukup cepat dan telah menjangkau beberapa negara di dunia. Virus ini telah menjadi pandemi dan berdampak besar pada stabilitas ekonomi. Pandemi corona virus (COVID-19) membuat banyak perusahaan dan pabrik harus berhenti beroperasi yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai pendapatan yang berujung pada pemecatan karyawan secara besar-besaran, yang menyebabkan krisis finansial bagi banyak orang.

Oleh karena itu di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini menjadi tantangan bagi perbankan untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19, sehingga penting bagi perbankan untuk tetap menciptakan loyalitas nasabah yakni salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan sangat dominan dari loyalitas nasabah adalah nasabah- nasabah yang puas. Kepuasan menurut Sunyoto (2015:35) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Loyalitas nasabah berkaitan dengan kepuasan nasabah, karena loyalitas akan tercipta jika nasabah merasa puas berhubungan dengan bank tersebut, tingkat kepuasan nasabah adalah perbandingan antara nilai jasa yang diterima dengan apa yang diperkirakan akan diterima nasabah tersebut (Kotler, 2016). Penelitian Fitriana Fitriana, dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk memberikan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah, maka menuntut perbankan untuk terus melakukan *development* dan *improvement* terhadap produk-produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan oleh perbankan adalah menerapkan dan memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnisnya dan juga dalam pembuatan produk-produk perbankan dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Teknologi digitalisasi merupakan peralihan dari operasional yang tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia, tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan komputer. Pesatnya perkembangan teknologi digitalisasi yang ditandai dengan kehadiran berbagai alat komunikasi mutakhir, di mana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi di mana saja dan kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu (Wike dan Fika, 2018).

Tahun 2020 Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing*. Kondisi ini diterapkan mulai berkisar di bulan Februari 2020. *Physical distancing* ini diberlakukan setelah merebaknya COVID-19 di dunia. Pemerintah memberlakukan adanya pembatasan social atau kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona 19. Masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah maupun beraktivitas yang melibatkan banyak pihak/orang. Semua aktivitas dan kegiatan disarankan dilakukan melalui rumah

saja, dan disinilah pentingnya bank untuk menerapkan digitalisasi bank. Hal ini penting dilakukan oleh perbankan mengingat bahwa kondisi perekonomian yang saat ini tidak stabil akibat pandemi covid 19 dan berisiko tentunya akan memberikan dampak yang besar bagi perbankan. Apalagi semakin berkembangnya teknologi inilah yang memicu adanya perubahan bisnis akibat inovasi teknologi yang semakin berkembang pesat. Apabila di masa lalu inovasi teknologi hanya berpusat pada internal perbankan, akan tetapi saat ini terjadi perubahan drastis dimana inovasi teknologi sekarang telah merambah ke sisi nasabah atau konsumen. Pergeseran inilah yang memunculkan perusahaan keuangan yang berbasis teknologi atau yang lebih dikenal dengan digitalisasi bank.

Digitalisasi bank sangat penting karena dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sebagaimana dikemukakan oleh Komulainen dan Saraniemi (2019: 1083) bahwa suatu layanan yang mampu tertanam di benak nasabah pada saat melakukan transaksi akan membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbesut maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halfi Nadila (2020) hasil penelitian bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain digitalisasi berpengaruh terhadap kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena dengan adanya digitalisasi bank adalah suatu layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan adanya pentransformasian layanan menjadi digital membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi apalagi di masa pandemi Covid-19, selain itu memberikan kemudahan tanpa

mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang fisik untuk tiap transaksi yang dilakukan (Salam Dz, 2018: 73). Penelitian Hassan, Iqbal dan Habibah (2020) serta Angela, Elvira Ayu (2020) menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain digitalisasi bank dilakukan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah, maka setiap untuk memperoleh keberhasilan harus memberikan kualitas layanan yang maksimal. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini sesuai dengan teori Dimiyati (2018:157) bahwa kualitas layanan adalah kualitas sebagai totalitas dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan, dimana menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016:216-217) bahwa kualitas layanan terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *emphaty* (perhatian). Penelitian Elizabeth dan Pramuditha (2018) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula penelitian Pravasanti dan Tho'in (2018) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan pendapat Rousan (2010) bahwa jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas

nasabah melalui kualitas layanan yang diberikan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015), Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan pendapat Elvita dan Suhaemi (2017:29) bahwa pihak perbankan harus mampu mengelola layanan dengan baik karena hal tersebut berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Jika kebutuhan nasabah mampu terpenuhi dan mereka merasakan kinerja layanan yang maksimal dari para SDM yang ada, maka nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya akan tercipta suatu loyalitas.

Salah satu bank yang juga bersaing dalam merebut hati para nasabah adalah pada Bank BRI Cabang Maros. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan maka untuk mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif dan ketat serta untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros perlu meningkatkan kualitas layanan khususnya Frontliner, yakni barisan paling depan yang berperan dalam aktifitas utama di sebuah bank dan merupakan staf yang langsung berhubungan dengan nasabah. Penempatan staf *frontliner* akan menciptakan kesan pertama yang baik atau buruk terhadap suatu bank *Frontliner* yang terdiri dari *customer service*, teller, dan security. Ketiga bagian ini dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada setiap nasabah.

Sebagai data awal berikut ini akan disajikan data jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Maros dari bulan Oktober, November dan Desember tahun 2020 yang dapat disajikan pada tabel berikut ini



Tabel 1.1  
Data Jumlah Nasabah pada Bank BRI Cabang Maros  
Bulan Oktober, November dan Desember tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Oktober	225.204
2	November	231.634
3	Desember	227.841

Sumber : Bank BRI Cabang Maros

Berdasarkan data jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Maros selama 3 bulan terakhir ini, terlihat bahwa pada bulan Desember mengalami penurunan jumlah nasabah. Salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah nasabah adalah disebabkan karena adanya pandemi covid-19, selain itu nasabah kurang puas sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang diberikan bank, serta kurang diterapkan digitalisasi bank, seperti : *internet banking*, *mobile banking* sehingga menyebabkan terjadi penurunan jumlah nasabah. Penyebab kekurangpuasan nasabah dilihat dari layanan yang diberikan, dimana dapat dilihat dari banyaknya antrian yang menunggu sebelum jam 08.00, sementara jam operasional yang sebelumnya sampai pukul 15.00 Wib sekarang hanya sampai pukul 14.00 Wib, layanan yang berbelit-belit, serta jaringan yang seringkali offline, sehingga layanan sangat lambat dan hal ini mempengaruhi kepuasan bagi nasabah dan berdampak terhadap kurangnya loyalitas atau kesetiaan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Maros.

Oleh karena itu dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlunya diperhatikan kepuasan nasabah, karena nasabah yang loyal akan selalu menggunakan jasa bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Maros di kemudian hari

dan tidak berniat untuk pindah ke bank lain, serta dengan adanya loyalitas maka nasabah akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kerabat lainnya mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Maros.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : Pengaruh Digitalisasi Bank dan Kualitas Layanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah di masa pandemi Covid-19 pada Bank BRI Cabang Maros.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah digitalisasi Bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros
2. Apakah kualitas layanan Prontliner berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.
4. Apakah digitalisasi Bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.
5. Apakah kualitas layanan *Prontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.

6. Apakah digitalisasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas layanan *prontliner* dan kepuasan nasabah dimasa *pandemi covid 19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini antara lain **untuk menganalisis :**

1. Pengaruh digitalisasi Bank terhadap kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros
2. Pengaruh kualitas layanan *Prontliner* terhadap kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.
4. Pengaruh digitalisasi Bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.
5. Pengaruh kualitas layanan *Prontliner* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di masa *pandemi Covid-19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros.
6. Pengaruh Digitalisasi bank melalui kualitas pelayanan *Prontliner* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimasa *pandemi covid 19* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk berbagai pihak diantaranya adalah:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman, selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan karya ilmiah atau penelitian lainnya
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, ide dan sumber informasi bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros dalam meningkatkan layanan frontliner agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah serta untuk mempertahankan layanan yang menguntungkan dimasa kini dan masa yang akan datang

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi bagi pihak perbankan terutama dalam hal menciptakan digitalisasi bank dan kualitas layanan prontiliner terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan bukan hanya sebatas menciptakan loyalitas saja akan tetapi juga mampu menjaga atau mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau masukan bagi Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros untuk menarik jumlah nasabah serta mempertahankan jumlah nasabah agar tidak beralih ke Bank lain.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi tinjauan teori dan konsep yang menjelaskan beberapa teori serta tinjauan empiris

**BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ketiga terdiri dari kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab keempat berisikan rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian serta teknik analisis data.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis (uji t dan f) serta pembahasan.

**BAB VI. PENUTUP**

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian *Serqual***

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (1988) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016 : 216) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut;

- a. Reliability (Kehandalan) Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian

masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

- b. Responsiveness (ketanggapan) Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.
- c. Assurance (jaminan) Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.
- d. Emphaty (empati) Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.
- e. Tangible (bukti fisik) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas

kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent. Menurut Engel dan Minlard (2015) mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi partikel untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, perasuransian yang sukses melaksanakan program layanan yang ditunjuk.

Endy, et.al (2012:52) kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Yuniar,et.al ( 2014: 100) Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode *Servqual* (*Service Quality*). Model kualitas jasa servqual ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode Servqual mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima.

Terdapat lima gap yang terangkum dalam SERVQUAL (Sesar, Hendra, & Ambar, 2014), yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.



3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Bank**

Kata bank dapat kita telusuri dari kata banque dalam bahasa Prancis, dan dari banco dalam bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku. Konotasi kedua kata ini menjelaskan dua fungsi dasar yang dijelaskan oleh bank komersial. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Peran bank sangatlah besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Semua sektor usaha baik sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, perumahan, dan lainnya sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam mengembangkan usahanya.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dana-dananya, dan sebagai tempat untuk mendapatkan dana melalui kegiatan kredit serta kegiatan jasa lainnya yang diberikan oleh bank. Bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara, khususnya Bank Umum. Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua perekonomian.

Menurut Kasmir (2016 : 8) mengemukakan definisi bank adalah bank adalah badan usaha yang 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. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Berbagai uraian tersebut memberi tekanan bahwa bank dalam melakukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank tapi juga diarahkan pula pada peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Hal tersebut merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya.

Pengertian Bank menurut Undang-undang Perbankan RI No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan ( Pasal 1 Ayat 2 ) mengatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan

jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Menurut Ajuha (2017:2) mengatakan bahwa bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat". Dengan beberapa pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Darmawi (2012 : 1) mengemukakan bahwa bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Menurut Wiroso (2013 : 13) pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat".

Berdasarkan dari definisi di atas maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau

berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk melakukan inventasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan diatas, baik untuk mengamankan, uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan saran yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*time deposit*).

2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso, letter of credit/LC, safe deposit box, bank garansi, bank notes, travellers cheque* dan jasa lainnya). Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Menurut Abdurrachman (2014:6) mengatakan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan.

Menurut Hasibuan (2016:2) mendefinisikan bahwa bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat yang memiliki fungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Dengan kata lain bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit serta jasa-jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

### **2.1.3 Digitalisasi Bank**

Perbankan digital memberikan layanan seperti layaknya perbankan konvensional secara umum, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu segala urusan layanan perbankan dilakukan secara mandiri melalui aplikasi perbankan di smartphone. Perbankan digital memungkinkan nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial*

*advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Perbankan digital memberikan layanan seperti layaknya perbankan konvensional secara umum, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu segala urusan layanan perbankan dilakukan secara mandiri melalui aplikasi perbankan di smartphone. Perbankan digital memungkinkan nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Quesada (2017: 10) menjelaskan bahwa transformasi perbankan digital yaitu ketika teknologi sudah memenuhi sistem keuangan yang akan menghemat waktu, dan uang bagi para pemakai pada sektor keuangan yang diri mereka sudah dipengaruhi dalam transformasi digital.

Layanan perbankan digital dengan berbagai layanan yang ditawarkan memiliki banyak kelebihan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung;
2. Hemat waktu dan biaya;
3. Dapat diakses dimana saja;
4. Mudah dan praktis;
5. Memberikan keamanan dan kenyamanan;
6. Mengurangi penggunaan kertas.

Bank di Indonesia sendiri belum banyak yang sudah menerapkan penuh layanan perbankan digital. Dengan kemudahan yang ditawarkan dalam layanan perbankan digital diharapkan bank-bank di Indonesia segera menerapkan layanan perbankan digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah-nasabahnya.

Ananda, Devesh dan Lawati, (2018: 16) Titik awal globalisasi dimana pada awal tahun 1990-an internet mulai muncul dan tercipta sebagai pelengkap dalam kehidupan manusia. Pada tahun 1967, ATM pertama dipasang oleh Barclays di London Utara dan pada tahun 1995, perusahaan jasa keuangan Wells Fargo di Amerika Serikat telah memperkenalkan keuntungan transaksi secara online kepada nasabahnya. Bahkan baru-baru ini telah diamati bahwa industri perbankan dan jasa keuangan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan karena kemajuan teknologi sehingga mendorong nasabahnya untuk mengadopsi platform digital untuk penggunaan berbagai macam layanan mereka

Venkathaialam dan Abdulwahab, (2017:201) Penggunaan sistem teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat yang merupakan sifat perilaku konsumen dan persepsi kemudahan yang menggerakkan motivasi dan niat. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan lebih memudahkan pekerjaannya tanpa mengalami kesulitan apapun (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 985). PU lebih mengacu pada bagaimana dan apa yang secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan, sedangkan PEOU memiliki efek tidak langsung melalui PU dan sikap terhadap niat untuk menggunakan

Dengan penggunaan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia menjadi lebih mudah dan memfasilitasi penyebaran berbagai macam informasi melalui *word of mouth* (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2019: 29). Saat ini, konsumen lebih percaya konsumen lain dibanding dengan perusahaan dan mulai beralih ke *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Trendstream/Lightspeed Research* ada sekitar 90% orang yang disurvei lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dan 70% mempercayai opini yang diunggah di internet (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2019: 32).

Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh *Pricewaterhouse Coopers* (PwC) melalui laporan *Consumer Digital Banking Survey 2019* juga menyatakan bahwa lebih dari 50% pelanggan di bawah usia 35 tahun lebih menghargai dan percaya rekomendasi dari teman ataupun keluarga terdekat mengenai layanan bank yang mereka pilih.

Salem, Baidoun dan Walsh, (2019: 427) pergeseran layanan tradisional ke digitalisasi bank memiliki sejumlah keuntungan baik bagi pihak perbankan maupun nasabah. Bagi pihak perbankan, digitalisasi mampu mengurangi biaya operasional termasuk biaya untuk SDM dan fasilitas fisik, mengurangi biaya pemrosesan transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, meningkatkan kualitas layanan dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Sedangkan bagi nasabah, digitalisasi mampu menawarkan berbagai macam transaksi yang bisa diakses hanya melalui jaringan internet.

Payne, Peltier dan Barger, (2018: 331) mengatakan bahwa selain itu, dengan digitalisasi bank memungkinkan nasabah untuk merancang manajemen waktu yang lebih baik dan interaksi dengan karyawan yang semakin berkurang yang didukung oleh *self-service technology*

Digitalisasi layanan perbankan berfokus pada bagaimana sebuah lembaga keuangan mampu mentransfer seluruh layanan yang mereka miliki ke



dalam berbagai *platform*. Sangat penting bagi bank untuk memahami bagaimana nasabah mereka akan mengintegrasikan layanan digitalisasi bank yang diterima menjadi sebuah proses penciptaan nilai sehari-hari mereka. Nasabah biasanya akan lebih menghargai nilai kenyamanan yang terbentuk melalui penggunaan teknologi baru dalam sistem perbankan yang tak mengenal keterbatasan jam operasional dan antrian yang panjang (Barnes, 2013: 286). Suatu layanan yang mampu tertanam di benak nasabah pada saat melakukan transaksi akan membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbentuk maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan tersebut (Komulainen dan Saraniemi, 2019: 1083).

Dalam studi lainnya juga dijelaskan bahwa kemampuan mengintegrasikan e-banking ke dalam suatu strategi pemasaran akan lebih meningkatkan sinergi dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik bagi nasabahnya karena dengan sistem ini nasabah akan memiliki akses yang lebih cepat dan mendapatkan informasi tentang berbagai macam produk atau jasa perbankan yang lebih mudah diakses dimanapun lokasinya (Cabanillas, Leiva dan Guardia, 2013: 761).

Menurut laporan survei terbaru yang dirilis oleh Mckinsey & Company (2019) dengan judul *Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth* menunjukkan bahwa terdapat tren penggunaan internet dan mobile banking yang semakin meningkat di Indonesia. McKinsey telah mensurvei 900 pelanggan jasa keuangan di seluruh Indonesia yang menunjukkan bahwa ada tiga tren utama yang akan terus berlanjut mengubah bentuk perilaku nasabah perbankan di Indonesia yaitu diversifikasi hubungan perbankan,

meningkatnya penerimaan nasabah terhadap teknologi digital dan meningkatnya penggunaan saluran digital oleh nasabah.

Penggunaan saluran digital di Indonesia bahkan meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya di Asia dimana terdapat sekitar 55% nasabah non digital menyatakan jika mereka ingin menggunakan saluran digital dalam enam bulan ke depan. Dalam survei ini juga dikatakan bahwa pengguna saluran perbankan digital akan lebih loyal terhadap bank dan nasabah yang aktif secara digital membeli dua kali lebih banyak produk perbankan dibandingkan dengan nasabah nondigital serta mayoritas responden menyatakan keyakinannya jika mereka akan mengalihkan 25% menjadi 50% dari saldo mereka ke digital bank meskipun jaringan cabang dan lokasi ATM juga masih menjadi salah satu pertimbangan yang penting.

#### **2.1.4 Indikator Digitalisasi Bank**

Digitalisasi perbankan adalah keniscayaan. Ketika hampir seluruh aspek kehidupan sudah mengalami digitalisasi dan masyarakat telah dimanjakan oleh sistem digital, perbankan mau tidak mau harus beradaptasi dengan keinginan nasabah.

Melalui digitalisasi, perbankan bisa menjangkau masyarakat atau pelaku UMKM yang belum menikmati layanan bank. Sebab melalui digitalisasi, bank bisa berkolaborasi dengan sektor jasa keuangan lain, seperti *financial technology (fintech)* *peer to peer (P2P) lending*, koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan, lembaga keuangan mikro, *marketplace*, atau *e-commerce* yang memiliki jaringan, kemudahan, dan akses lebih luas.

Adapun indikator Digitalisasi Bank menurut Djajanto; Ananda, Devesh dan Al Lawati (2018) dapat dilihat dibawah ini :

1. Kebermanfaatan (*perceived usefulness*)

2. Fitur web (*web features*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Keamanan, privasi dan kepercayaan (*security, privacy and trust*)
5. Kemudahan (*perceived ease of use*)

### **2.1.5 Pengertian *Frontliner***

*Frontliner* adalah barisan paling depan yang berperan dalam aktifitas utama disebuah bank dan merupakan staf yang langsung berhubungan dengan nasabah. Penempatan staf *frontliner* akan menciptakan kesan pertama yang baik atau buruk terhadap suatu bank *Frontliner* terdiri dari *customer service*, teller, dan security.

*Frontliner* adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan biasanya perbankan dan jasa lainnya. Secara umum frontliner bertugas untuk melayani customer secara langsung. Jabatan dalam kategori *frontliner* bisa meliputi: CS atau customer service, receptionist, sales, dan lain-lain. Tugas *frontliner* seorang *frontliner* bank secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah dari suatu bank. Fungsi *frontliner* adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu. Seorang frontliner juga dituntut untuk selalu memberikan kesan terbaik kepada pelanggan, memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, mampu bekerja sama dengan tim maupun berkerja sendirian, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan jelas Dalam dunia perbankan, frontliner merupakan sebuah kategori dari fungsi jabatan pekerjaan di bank itu sendiri. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai *frontliner* adalah seorang teller dan *customer service*.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia bahwa frontliner terbagi menjadi 3 bagian yaitu (*Customer Service, Teller, Security*) yang mempunyai peran penting bagi bank karena merkalah yang memberi kesan langsung kepada masyarakat pada umumnya dan nasabah bank khususnya.

#### 1. *Customer Service*

Menurut Kasmir (2014:201), "Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui layanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah". Tanggungjawab *Customer Service* menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:69) Sebagai berikut:

- a. Pengenalan nasabah
- b. Layanan nasabah
- c. Kerahasiaan nasabah dan bank
- d. Kerapian dan kebersihan ruang kerja
- e. Keamanan alat-alat identitas *Customer Service*, yaitu User-ID, *password*, anak kunci *cash box* dan laci
- f. Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh atasan, berkaitan dengan kelancaran jalannya operasional cabang
- g. Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan.

#### 2. Teller

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:3), "Teller adalah petugas bank yang bekerja di *frontline banking hall* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan baik berupa transaksi tunai/non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank". Berikut adalah tanggungjawab teller yaitu:

- a. Melayani nasabah yang ingin setor, ambil uang, transfer dan lain-lain dengan teliti dan cepat

- b. Menjaga kerahasiaan bank dan nasabah
- c. Menjaga kebersihan bank dan kerapian ruang kerja
- d. Menjaga Keamanan alat-alat identitas teller, yaitu User-ID, *password* anak kunci *cash box* dan laci
- e. Patuh terhadap peraturan perusahaan. Fungsi Teller Teller berfungsi memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pemindahbukuan/penyetoran non tunai (rupiah dan valuta asing)

### 3. Satpam (Satuan pengamanan) atau *security*

Satpam yang merupakan dari satuan pengamanan adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/proyek/badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*physical security*) dalam rangka penyelenggaraan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya. Dalam pelaksanaan tugasnya anggota satpam berperan sebagai:

- a. Unsur pembantu pimpinan institusi/proyek/badan usaha di bidang keamanan dan ketertiban lingkungan kerja
- b. Unsur pembantu Kepolisian area di bidang penegakkan hukum dan waspada keamanan di lingkungan kerjanya
- c. Mengatur parkir kendaraan nasabah dengan baik
- d. Memandu nasabah kedalam bank
- e. Mengarahkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk/brosur/slip transaksi/nomor antrian

Dalam hal layanan di lingkungan bank, satpam biasanya membantu nasabah dalam menunjukkan contoh penulisan formulir yang benar, memberikan informasi tentang produk dan layanan bank. Tugas frontliner untuk memberikan sebuah informasi yang sejelas-jelasnya kepada pelanggan merupakan tugas utama dari pekerjaan jenis ini. Seorang *Frontliner* harus berpenampilan menarik

dan sopan, karena untuk mencerminkan dari citra perusahaan tempat dia bekerja. Seorang *frontline* harus mempunyai beberapa perilaku berikut yakni, harus senyum tulus, wajah hangat dan penuh semangat, menganggap kepada pelanggan sebagai orang penting, selalu mendengarkan suatu kebutuhan pelanggan, selalu menyebut nama dari pelanggan, mempunyai bahasa tubuh yang baik, mempunyai *product knowledge* yang baik, dan terakhir berpenampilan rapi.

### **2.1.6 Pengertian Layanan**

Layanan di sektor perbankan khususnya di front liners secara garis besar terdiri dari ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan layanan dan profesionalisme. Ketanggapan layanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan layanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian layanan di *frontliners*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya tampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebet, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Bagi dunia perbankan pemberian layanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi layanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan perhatian atas keuntungan yang dapat disumbangkan oleh proses pemberian layanan prima yang dapat diberikan oleh mereka.

Dalam memberikan layanan, keberadaan layanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan layanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses

transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk layanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

Layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Layanan biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa layanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Kirom (2015 : 50) mendefinisikan bahwa layanan merupakan salah satu upaya organisasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Program peningkatan layanan tersebut menjadi sangat penting, mengingat sebagai organisasi yang melayani kebutuhan masyarakat luas (public service) maka tuntutan layanan yang diberikan secara baik dan sebagaimana mestinya menjadi suatu keharusan.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan organisasi, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan

sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan menurut pelanggan.

Widjojo, dkk. (2018:136) bahwa layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun.

Meskipun demikian, organisasi jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika organisasi jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Atau dengan kata lain, mengubah layanan lebih mudah bagi organisasi jasa jika dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Menurut Kasmir (2015:15) ada beberapa ciri layanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan layanan yang mereka inginkan
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.



6. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan

Menurut Alma (2018:243) mengatakan bahwa layanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Menurut pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata atau hanya bias dirasakan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

### **2.1.7 Kualitas Layanan *Prontliner***

Kualitas atau mutu layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi diatas bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan

dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Purwanto, (2015: 89) Konsep *service performance* (SERVPERF) pertama kali diidentifikasi oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang kemudian dikembangkan pada tahun 1994 dimana kinerja layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang benar-benar dirasakan oleh nasabah atas kinerja jasa atau hasil layanan yang mereka terima. SERVPERF merupakan prediktor yang baik untuk mengukur kualitas layanan karena model SERVQUAL yang dikembangkan oleh PZB (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) mencerminkan ambiguitas mengenai perbedaan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Haryono, (2018: 15). Untuk memelihara nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain penting dilakukan karena biaya untuk menarik nasabah baru akan lebih mahal daripada biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mempertahankan dan memuaskan nasabah yang sudah ada.

Tipu, (2014: 88). Keterlibatan karyawan *frontliner* dapat dikatakan sebagai jantung dari perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa karena mereka lebih dekat dengan nasabah dan menjadi garda terdepan sehingga lebih mengenali peluang untuk inovasi layanan, menyelaraskan produk atau jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan nasabah, membedakan penawaran produk mereka dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Sukses jangka panjang sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana upaya perusahaan untuk senantiasa memuaskan nasabahnya hingga berada pada titik dimana mereka bukan lagi hanya sekedar menjadi nasabah yang terus melakukan bisnis dengan perusahaan akan tetapi menjadi supporter yang

antusias dengan berbagai macam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mencapai level kepuasan nasabah yang tertinggi tentunya berada di tangan karyawan yang apabila karyawan tersebut tidak mampu memberikan performa terbaiknya dan menunjukkan komitmen pada nasabah, maka tingkat layanan yang dirasakan oleh nasabah akan menurun dan mereka cenderung berpindah ke pesaing yang lebih mampu memberikan kinerja layanan yang maksimal.

Oktaviani, Saifudin dan Puspita, (2019: 162). Dalam industri perbankan yang bergerak di bidang jasa tentu saja layanan yang diberikan kepada nasabahnya menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan suatu perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan yang menginginkan harapan pelanggannya terpenuhi maka pihak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus senantiasa memberikan layanan yang prima

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2016:216-217), terdapat lima (5) dimensi kualitas layanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negative dalam kualitas layanan.

## 4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

## 5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu ukuran seberapa bagus kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Ini dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan yang tepat bisa menjadi semacam alat kontrol tak sadar untuk memengaruhi minat beli konsumen dan memperbaiki relasi antara sebuah perusahaan dan konsumennya.

### **2.1.8 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas layanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan layanan yang akan diterima. Tentunya layanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan layanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam layanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
  5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan pihak perusahaan

Dari pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah pada dasarnya bersifat *relatif* yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spersifikasinya, namun secara umum pengertian kualitas dapat didefinisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

#### **2.1.9 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas

nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari nasabahnya, yaitu loyalitas.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara exit (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.



Hasan (2014:121) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan cita positif suatu produk.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang nasabah, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh nasabah.

Assauri (2018:87) mengatakan bahwa loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller, (2016 : 138) mendefinisikan arti loyalitas sebagai suatu komitmen keterikatan pelanggan yang dilakukan dalam membeli suatu produk dan jasa serta mendukung kembali produk yang diminati pada masa-masa selanjutnya, meskipun terdapat pengaruh di dalam usaha pemasaran yang nantinya menyebabkan pelanggan untuk beralih ke yang lain.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pihak nasabah yang menggunakan produk dan jasa baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan dari pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Dengan membeli atau menggunakan produk jasa secara berulang-ulang maka pelanggan dapat juga merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada rekan-rekannya

Menurut Priansa (2017:215) bahwa loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Priansa (2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting berkaitan dengan loyalitas konsumen, dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, risiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain :

#### 1. *Contractual loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara *contractual* akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan negoisasi-negoisasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.

Loyalitas konsumen secara *contractual* juga dapat mengarah pada ketidakpuasan, karena para konsumen akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu. Karena loyalitas secara *contractual* merupakan konsumen yang membeli di bawah suatu kesepakatan perjanjian dan statusnya perlu diukur, maka cara-cara untuk melakukan ukuran tersebut adalah :

##### a. *Share of market under contract*

Seberapa besar pangsa pasar yang ada dibawah perjanjian atau dalam suatu kontrak.

##### b. *Frequency distribution of contract profitability*

Berkaitan dengan frekuensi penyaluran tingkat keuntungan dalam perjanjian.

c. *Frequency distribution of customer share of wallet*

Berapa besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap kali transaksi yang dilakukan konsumen.

d. *Incidence of contract expansion into new product lines or business units*

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memperluas pembeliannya dalam beberapa jenis produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk di luar lini produk inti perusahaan.

e. *Customer referral frequency*

Berkaitan dengan frekuensi konsumen dalam memberikan informasi tentang perusahaan baik kepada orang lain dengan cara merekomendasikan perusahaan maupun kepada perusahaan dalam bentuk pemberian saran dan kritik apabila konsumen merasakan adanya keluhan.

f. *Effective price changes at renewal*

Konsumen mempunyai kekebalan terhadap perubahan harga, baik kebal terhadap kenaikan harga yang ditawarkan perusahaan maupun terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

## 2. *Functional Loyalty*

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contohnya produk Nike menawarkan sepatu untuk ukuran kaki yang besar, konsumen yang mempunyai kaki yang besar ini akan terus memilih produk Nike, karena dia tidak menemukannya di merek produk sepatu lain. Perusahaan dapat

mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh konsumen. Adapun karakteristik loyalitas berdasarkan fungsional adalah sebagai berikut :

a. *Top-of-mind awareness on key functional dimensions*

Konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap kunci dimensi fungsional.

b. *Change in perceptions of key functional attributes vs thoses of competitors*

Perubahan sikap pembelian konsumen terhadap perusahaan apabila konsumen menemukan jenis produk atau jasa lain yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan pesaing perusahaan. Konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan tidak akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, walaupun pesaing menawarkan manfaat yang sama.

c. *Willingness to recommend*

Kemauan konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. *Price elasticity*

Konsumen kebal terhadap perubahan atau kenaikan harga yang ditawarkan.

3. *Emotional Loyalty*

Konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah utama dari konsumen yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal secara emosional akan

memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta konsumen akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional. Adapun karakteristik *emotional loyalty* adalah :

a. *Attitudinal surveys in key attributes "like me, a brand I can trust, the rights brand for tge time*

Perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut utama seperti keyakinannya terhadap suatu merek dan keyakinannya dalam memilih merek dalam jangka waktu tertentu.

b. *Competitive brand preference*

Konsumen yang loyal secara emosional akan kebal terhadap persaingan merek produk atau jasa lain yang ditawarkan kepadanya. Dia akan loyal terhadap merek yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai emosional kepadanya.

c. *Price insensitivity*

Konsumen kebal terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

d. *Problem tolerance*

Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa.

e. *Resistance to competitive offers*

Konsumen yang loyal secara emosional tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa yang lebih menarik dari pesaing perusahaan

f. *Overall brand preference*

Konsumen yang memiliki preferensi yang tinggi dalam pembelian suatu mereka.

Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan antar fungsi bagian yang harus berpartisipasi dan mengintegrasikan suara pelanggan, serta menciptakan produk yang superior. Semua upaya ini, terletak pada kegiatan membangun retensi pelanggan, yang mencakup manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural.

Kecepatan ekspansi output suatu perusahaan akan dapat menjaga pertumbuhan pasar, dan dengan pengendalian kualitas produk, tentunya akan dapat mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sekaligus akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, maka perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan modifikasi produk dan penyempurnaan produk itu. Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, maka perusahaan harus melakukan pengembangan investasinya, terutama untuk meningkatkan peralatan yang berteknologi maju dan melakukan inovasi produknya, sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara terus-menerus.

Dalam mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau produk, maka bisnis pemasaran haruslah mampu memahami tingkat status loyalitas dari seorang pembeli. Pada umumnya terdapat empat kelompok status loyalitas pembeli, menurut Assauri (2018:88) yaitu sebagai berikut :

1. Sangat ketat loyalitasnya, *hard-core loyals*, yaitu konsumen yang membeli hanya satu merek untuk setiap saat.

2. Loyalitas yang terpecah atau terbagi, *split loyals* yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
3. Loyalitas yang berubah atau *shifting loyals*, yaitu konsumen yang telah berubah loyalitasnya, dari satu merek ke merek lainnya.
4. Berganti atau berubah-ubah merek, atau *switcher*, yaitu konsumen yang tidak loyal pada satu merek.

Priansa (2017:227) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention. Profit bagi perusahaan dimulai pada tahap ini.

#### 5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

#### 6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### **2.1.10 Indikator Loyalitas Nasabah**

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan nasabah. Bila dari pengalamannya, nasabah tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller dalam Fermary (2015)

1. Melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*)



2. Tidak tertarik dengan produk yang sama dari perbankan lain (*retention*)
3. Merekomendasikan atau mereferensikan sepenuhnya tentang produk-produk perbankan kepada kerabat terdekat, kolega atau bahkan semua orang yang ada di sekitarnya (*referrals*)

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti nasabah terus melakukan pembelian secara berkala.

#### **2.1.11 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan merasa kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Kepuasan nasabah adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian nasabah. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika nasabah merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli

dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengal aman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada nasabah atau nasabah lain. Melihat tingginya hasil kepuasan nasabah disebut juga dengan mutu, karna mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Sunyoto (2015:35), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), mendefinisikan bahwa “Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Teori ini dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 yang disebut dengan *expectancy-disconfirmation paradigm* (EDP) dimana tingkat harapan dijadikan sebagai standar produk yang dinilai (Kurniawan dan Shihab,

2015 : 202). Jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada di bawah harapan mereka maka yang terjadi adalah nasabah tersebut akan kecewa. Akan tetapi jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka nasabah tersebut akan cenderung menggunakan penyedia jasa itu kembali untuk melakukan transaksi yang sama atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat terdekat (Kotler dan Keller, 2016: 54). Nasabah akan selalu melakukan evaluasi pasca pembelian terhadap produk maupun jasa perbankan dengan cara membandingkan kinerja berdasarkan ekspektasi yang mereka inginkan. Hasil dari evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh nasabah tersebut akan berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila nasabah menunjukkan kepuasan maka hal tersebut mampu menjadi faktor dalam peningkatan loyalitas di benak nasabah (Kasdi dan Saifudin, 2019: 120).

Penciptaan nilai dalam benak nasabah menjadi fokus terpenting perusahaan dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Apabila hal-hal lain yang dirasakan nasabah cenderung sama seperti dengan lembaga keuangan lainnya (baik dari segi produk, harga, fitur dan sebagainya) maka bagaimana nasabah itu diperlakukan sebelum, selama dan sesudah proses transaksi akan menjadi faktor penentu apakah nasabah tersebut akan melakukan transaksi kembali atau tidak (Barnes, 2013: 17). Ketika nasabah mampu bertahan karena layanan maksimal yang mereka dapatkan dan kenyamanan yang dirasakan maka mereka akan lebih mungkin menjadi nasabah loyal yang ditunjukkan dengan transaksi berulang, perekomendasian produk atau jasa perusahaan kepada orang lain hingga proporsi transaksi yang semakin meningkat di kemudian hari (Barnes, 2013: 41). Kepuasan nasabah yang tinggi berarti dapat menciptakan keeratan emosional terhadap suatu produk atau jasa bukan hanya

sekedar kesukaan, sehingga kepuasan dijadikan dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik untuk melihat bagaimana pola perilaku pembelian selanjutnya yang dilakukan oleh nasabah (Nardiman, 2017: 254).

Persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pada saat mereka melakukan transaksi dengan perusahaan, pengalaman masa lalu yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan maupun para pesaingnya, pengalaman yang dirasakan oleh kerabat terdekat mengenai kualitas produk atau jasa perusahaan serta promosi yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempengaruhi persepsi pelanggan (Firmansyah, 2018: 135). Frederick Reichheld dan Earl Sasser menyatakan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas mampu melipatgandakan profitabilitas sebuah perusahaan karena 70% penjualan berasal dari pelanggan yang loyal.

Reichheld dan Sasser kemudian menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal akan lebih banyak melakukan transaksi dengan perusahaan seiring berjalannya waktu ketika tingkat kepuasan dan kenyamanan yang mereka rasakan meningkat. Bahkan lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan loyal dari perusahaan tersebut dimana 20% pelanggan mampu menghasilkan 120%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 20% pelanggan loyal tersebut memberikan sumbangan dan porsi terbesar bagi perusahaan. Porsi tersebut dapat dicapai hanya jika perusahaan memberikan layanan terbaik dan memastikan pelanggan mereka benar-benar merasa terpuaskan atas produk atau jasa perusahaan (Barnes, 2013: 45)

### 2.1.12 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah adalah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya, nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama.

Kepuasan nasabah merupakan KPI (*Key Performance Indicator*) dalam berhasilnya pemasaran suatu produk atau jasa. Memperhatikan serta meningkatkan *level* kepuasan nasabah juga sangat berguna dalam menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan level kepuasan nasabah agar bisnis mereka bisa terus berkembang.

Indikator kepuasan nasabah berhubungan erat dengan teori kepuasan nasabah. Di mana teori kepuasan nasabah ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi, Sumarwan. Prinsipnya teori kepuasan nasabah membandingkan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

Indikator kepuasan nasabah dikemukakan oleh Minkiewicz *et al* dalam Rinaldy, Lubis dan Utami (2017) yaitu :

1. Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank
2. Pihak bank memberikan layanan yang sesuai dengan harapan
3. Merasakan pengalaman bertransaksi yang mengesankan saat menggunakan produk dan layanan bank

Kepuasan nasabah merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh nasabah.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Hasil penelitian yang terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, meskipun ada perbedaan pada objek dan tempat yang diteliti, penelitian tersebut dapat digunakan sebagai gambaran dari peneliti. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Banar Suryo Wicaksono (2015)	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)	<i>Self Service Technology</i> Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel <i>self-service technology</i> terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh positif secara tidak signifikan pada $\alpha=5\%$ . Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Angela, Elvira Ayu (2020)	Pengaruh Kinerja Layanan, Customer Relationship Management dan Digitalisasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali).	Kinerja Layanan, Customer Relationship Management dan Digitalisasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah	Hasil uji Ftes menunjukkan bahwa kinerja layanan, Customer Relationship Management, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, Customer Relationship Management dan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

Lilis Susilawaty (2020)	Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan	Layanan Perbankan Digital dan kepuasan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas fungsional, digitalbanking service quality, merek atau kepercayaan, employee customer engagement, dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank BCA. Namun secara parsial, menunjukkan kenyamanan, digital banking service quality, dan merek.
Asti Marlina, Widhi Ariyo Bimo (2018)	Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank.	Digitalisasasi Bank Peningkatan Layanan Dan Kepuasan Nasabah	Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking ini.

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Ambok Pangiuk. Et.al (2018)	Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Peningkatan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Digitalisasi Bank dalam Peningkatan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Efficiency, fulfillment, dan contact memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang mendominasi terhadap pengaruh kepuasan nasabah adalah variabel Contact. Adapun Variabel privacy, dan responsiveness tidak memiliki pengaruh. Sedangkan pada hasil uji simultan, keenam variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan Fhitung sebesar 29,139. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 65,3% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
Halfi Nadila (2020)	Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Berbasis Digitalisasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah di Banda Aceh.	Kualitas Layanan Berbasis Digitalisasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa keadaan setiap variabel sudah baik, sedangkan hasil uji verifikasi dengan SEM menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan digitalisasi produk terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa untuk memaksimalkan pelayanannya dalam memenuhi kebutuhan nasabah..



Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
<i>Izma Fadlun Jannah, Inayatillah Djakfar, Azimah Dianah (2020)</i>	Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas desain website, kualitas informasi website, accuracy, speed, dan security secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah. Secara parsial variabel kualitas desain website dan kualitas informasi website tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah.
Try Ramdhani. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Parepare (Analisis Manajemen Syariah).	Kualitas Layanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah	Berdasarkan pada perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan variabel Layanan Teller (tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan pelayanan Teller bukan menjadi pertimbangan utama bagi kepuasan nasabah. Berdasarkan pada perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan variabel Layanan CS tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan layanan Teller bukan menjadi pertimbangan utama bagi kepuasan nasabah; Faktor yang lebih dominan diantara kualitas layanan Teller dan kualitas layanan Customer Service dari hasil penelitian ini adalah Kualitas Layanan CS yang sangat berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Parepare

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Dewi Rosa Indah (2016)	Pengaruh E-Banking dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa	E-Banking dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa variabel e-banking dan kualitas layanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 22,2% terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa secara masing-masing variabel e-banking dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa
Ni Luh Putu Indian, dkk (2016)	Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan nasabah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, namun tidak demikian halnya dengan kualitas layanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi lebih kuat oleh kualitas layanan dibandingkan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa aspek humanis dalam bentuk layanan berkualitas lebih berperan dalam memuaskan nasabah, sementara aspek rasional seperti kualitas produk lebih mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut bersifat parsial.

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Fitriana Fitriana, dkk (2017)	Analisis Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru	Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Hasilnya menunjukkan bahwa efisiensi dan privasi secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, reliabilitas, dan fulfillment tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Efisiensi dan reliabilitas secara tidak langsung tidak mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, namun fulfillment dan privasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas e-service secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
Handayani, Isti (2020).	Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan dua variabel independen yaitu relationship marketing dan service quality mampu memediasi kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan variabel financial technology tidak mampu memediasi kepuasan terhadap loyalitas. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel relationship marketing, service quality dan financial technology lolos dalam uji tersebut. Hasil uji menunjukkan secara parsial variabel relationship marketing negatif tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Sumber : Hasil penelitian terdahulu