

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan, sebagai penyedia layanan jasa keuangan perbankan memiliki peranan penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Perbankan juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi nasional. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang paling ramai dibicarakan di berbagai forum baik yang nasional maupun internasional. Ramainya pembicaraan masalah ini disebabkan perbankan menjadi salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara. Di Indonesia salah satu fungsi bank menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan Indonesia yaitu lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan masyarakat dalam jasa keuangan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat untuk berbagai tujuan (Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, 2006).

Sektor perbankan baik nasional maupun dunia kini sudah memasuki era digitalisasi yaitu era revolusi industri 4.0. Di era ini, beragam pola hidup masyarakat dunia mengalami perubahan, termasuk industri perbankan. Persaingan industri yang semakin ketat membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apalagi bank juga berhadapan dengan industri Financial dan Technology (fintech) yang terus berkembang membuat Bank perlu memperkuat fundamental perbankan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun budaya inovasi. Sehingga perbankan dituntut untuk lebih adaptif terhadap perkembangan era digitalisasi. Perbankan perlu mengadopsi teknologi inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Pengeluaran inovasi produk yang semakin kompleks ini dilakukan agar konsumen tidak beralih ke < lain dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

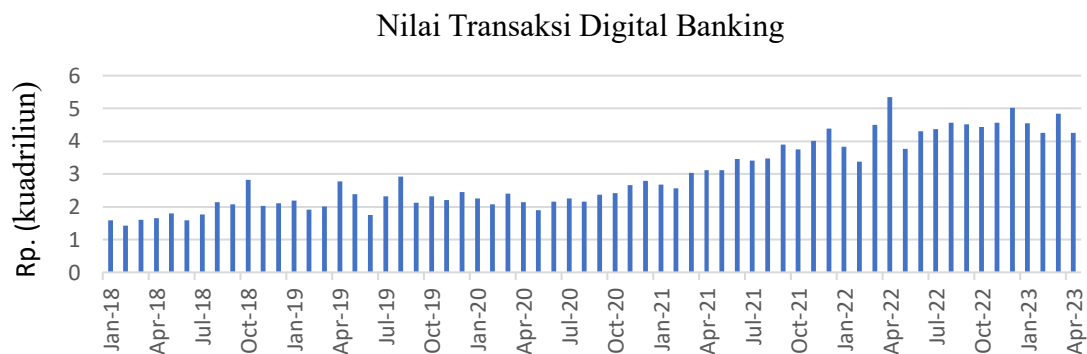
Layanan perbankan yang dapat diakses melalui internet telah menjamur dalam tahun terakhir. Berbagai teknologi digital yang digunakan dalam dunia



perbankan antara lain : Sistem keamanan data nasabah dan database perbankan, Internet banking (e-banking), Mobile banking (m-banking) dan SMS Banking. Layanan ini sangat memudahkan masyarakat untuk menyelesaikan transaksi belanja secara real-time dengan lebih cepat, mudah, fleksibel tanpa harus datang ke kantor cabang karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin melakukan transaksi keuangan secara efisien dengan perangkat yang terhubung ke internet, sehingga layanan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan akan aksesibilitas yang lebih besar, tetapi juga mendukung strategi perbankan dalam bersaing di era digital (Luthfiatussa'dyah et al., 2022). Menurut Ahmad Sanusi (2000), dalam artikelnya di Majalah Bank dan Manajemen, menyebutkan bahwa penggunaan Internet Banking dapat mengurangi biaya transaksi hingga 79% dibandingkan dengan biaya transaksi perbankan konvensional (Evi Yani et al., 2018).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi digital banking di dalam negeri mencapai Rp 4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun.

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital Banking



Sumber : databoks.katadata.co.id

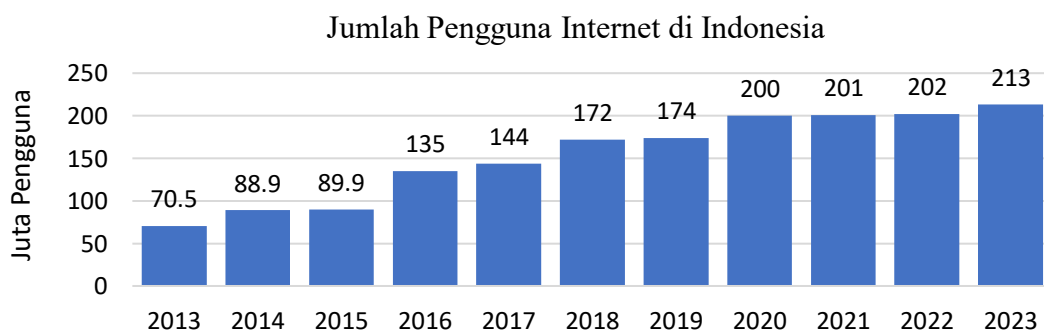


Nilai itu mencakup berbagai transaksi digital banking atau perbankan digital sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni internet banking, SMS/mobile dan phone banking. Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah.

Adapun pada April 2023 nilai transaksi digital banking di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (month-on-month/mom), serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 (year-on-year/yoy). Namun, jika dilihat dari lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158% dibanding April 2018 (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan, meski kerap terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang tren penggunaan layanan digital banking di Indonesia cenderung menguat.

Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, terjadi peningkatan 1,4% (apjii.or.id). Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



databoks.katadata.co.id



Sebagai suatu lembaga yang mempunyai peranan untuk mempertemukan emilik dan pengguna dana yang kemudian akan melakukan transaksi.

Perbankan memiliki peranan yang sangat penting untuk menjaga kualitas dari produk atau pelayanan yang dimiliki. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah serta ekstensi perusahaan untuk berkompetisi. Sebuah produk bisa dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. merupakan salah satu bank pemerintah yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai bank pemerintah yang menjadi tonggak perekonomian. Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang solid, sebagai buah dari proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh di segala bidang. Core banking system yang baru dan terintegrasi telah diimplementasikan menggantikan core banking system dari keempat Bank ex-legacy sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 4 miliar lembar saham.

Tahun 2005 menjadi titik balik bagi Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri memutuskan untuk menjadi bank yang unggul di regional (regional champion Bank), yang diwujudkan dalam program transformasi yang dilaksanakan melalui 4 (empat) strategi utama, yaitu Dengan 4 (empat) strategi utama, yaitu: Implementasi Budaya, Pengendalian Tingkat Non Performing Loan, Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata pertumbuhan pasar, pengembangan dan pengelolaan program aliansi antar Direktorat atau Business Unit. Konsistensi Bank Mandiri dalam menjalankan transformasi tahap I terwujud dalam peningkatan kinerja yang terlihat dari berbagai parameter finansial. Sejalan dengan itu, Bank Mandiri juga melakukan transformasi budaya perusahaan dengan merumuskan kembali pedoman nilai-nilai perilaku karyawan yang dikenal dengan TIPCE, yaitu Trust (Kepercayaan), Integrity (Integritas), Professionalism (Profesionalisme), Customer Focus (Fokus pada pelanggan) dan Excellence (Kesempurnaan).



Dilanjutkan oleh Transformasi Tahap II Tahun 2010-2014 Bank Mandiri melakukan program transformasi lanjutan melalui revitalisasi visi yaitu “Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif. Untuk mewujudkan visi tersebut, pada tahun 2010 Bank Mandiri memfokuskan langkah transformasi bisnisnya pada 3 (tiga) area bisnis, yaitu: Wholesale Transaction, Retail Deposit & Payment, Retail Financing. Keberhasilan transformasi tahap II ini terlihat dari beberapa indikator, yaitu : pencapaian nilai kapitalisasi saham yang mencapai Rp254 triliun, Return on Asset mencapai 3,39%, dan Non Performing Loan sebesar 2,17%. Bank Mandiri telah berhasil mempertahankan predikat sebagai “*the best bank in service excellence*” selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut dari Marketing Research Indonesia (MRI), dan mempertahankan predikat sebagai “*Perusahaan Sangat Terpercaya*” selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut dari Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG).

Untuk mewujudkan target jangka panjangnya, Bank Mandiri melanjutkan transformasi bisnis kepada tahap III tahun 2015-2020. Melalui transformasi bisnis dan pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Sebagai langkah awal untuk melanjutkan corporate plan 2015-2020 bank mandiri merubah Visinya yang semula “*Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia Yang Paling Di Kagumi Dan Selalu Progresif*” menjadi “*To Be The Best Bank In ASEAN*”. Untuk mencapai visi tersebut, strategi pertumbuhan Bank Mandiri fokus pada 3 (tiga) area utama sebagai berikut: Memperkuat leadership di segmen wholesale dengan melakukan pendalaman relationship dengan nasabah, Menjadi Bank pilihan nasabah di segmen retail, dengan akselerasi bisnis di segmen-segmen utama yang menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis Bank Mandiri dan mengintegrasikan bisnis di semua segmen yang ada di Bank Mandiri, termasuk dengan Perusahaan Anak.

Selanjutnya di Tahun 2020-2024, terdapat tiga sasaran utama Bank Mandiri di kus strategi Corporate Plan, yaitu: menjadi wholesale bank terdepan (*be the t wholesale bank, beyond lending*), mendorong pertumbuhan segmen SME &



Mikro yang sehat dan berkelanjutan (*promote sustainable SME & Micro growth*), dan menjadi modern digital bank yang terbaik.

Selama 25 tahun berkiprah, Bank Mandiri berhasil melalui tahun 2023 yang penuh ketidakpastian dimana perdagangan dunia, pertumbuhan ekonomi global maupun nasional melambat, dengan torehan kinerja cemerlang dan membanggakan. Total Aset Bank Mandiri tumbuh mencapai Rp2.174 triliun, terbesar di Indonesia, portofolio kredit dan laba bersih tumbuh dua digit, dengan hampir seluruh indikator kinerja tumbuh lebih besar dari rata-rata industri perbankan nasional dan di tahun 2024 berdasarkan data laporan keuangan yang diperoleh dari bankmandiri.co.id (2024), Total Aset Bank Mandiri tumbuh mencapai Rp2.427 triliun tumbuh 11.6% YoY dan Non Performing Loan sebesar 0,33% turun -0,04% YoY. Sebagai badan usaha milik negara yang beroperasi atas dasar kepercayaan masyarakat yang dijadikan sebagai asset terpenting, Bank Mandiri terus menunjukkan dan membuktikan kinerja yang baik untuk bisa terus menjaga dan memperoleh kepercayaan tersebut.

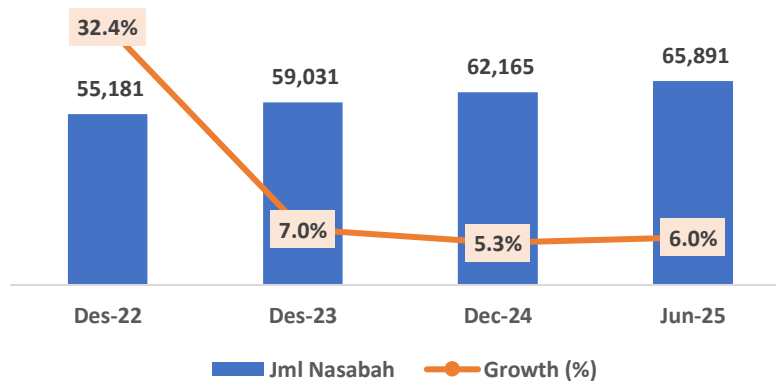
Bank Mandiri secara konsisten mendukung pembangunan negeri, melayani nasabah dan memajukan masyarakat dengan ragam produk dan layanan perbankan berkualitas yang dapat diakses dari manapun masyarakat berada. Sepanjang perjalanannya, Bank Mandiri terus menjaga konsistensinya sebagai yang terdepan dalam mengikuti perkembangan jaman. Kini dan beyond, Bank Mandiri akan terus bertransformasi menjadi yang terdepan dalam membentuk ekosistem digital yang ramah lingkungan, memberi seamless experience, membangun lifestyle digital yang terus berakselerasi dengan mengembangkan produk digital inovatif dengan fitur-fitur andal pada Super App Livin' by Mandiri, dan Digital Super Platform KOPRA By Mandiri serta Branchless Banking yang didukung pemanfaatan Teknologi Informasi yang reliable, available, scalable dan secure, serta dapat diakses dari manapun dan kapanpun, bahkan saat berada di luar negeri.



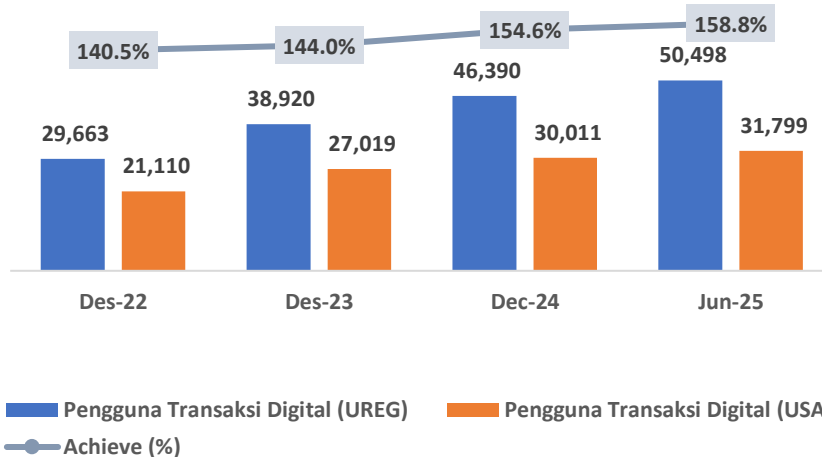
Reputasi Bank Mandiri yang dikenal luas karena keunggulan layanan yang man, dan inovatif tersebut membuat Bank Mandiri sebagai salah satu bank niliki jaringan terluas hingga pelosok. KC Kendari Masjid Agung merupakan

salah satu cabang Bank Mandiri yang terletak di jalan Haji Abdullah Silondae, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan kantor cabang kelas B1 yang transaksi dan jumlah nasabah paling mendominasi dengan metode transaksi paling kompleks dan memiliki target cabang paling besar diantara kelas cabang lainnya di Area Kendari Masjid Agung.

Gambar 1.3 Jumlah Nasabah Cabang KC Kendari Masjid Agung



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Transaksi Digital (UREG & USAK) Cabang KC Kendari Masjid Agung



Sumber : Data Bank Mandiri Area Kendari Masjid Agung

Dari Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank KC Kendari Masjid Agung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun angka pengguna transaksi digital tidak sejalan dengan jumlah nasabah yang



ada. Tidak sejalannya peningkatan pengguna transaksi terhadap jumlah nasabah mengindikasikan adanya sebuah masalah membuat nasabah Bank Mandiri di KC Kendari Masjid Agung Kota Kendari menggunakan produk perbankan lainnya yang bukan satu-satunya menggunakan produk Bank Mandiri dan juga adanya nasabah yang tidak merekomendasikan produk Bank Mandiri kepada nasabah lainnya untuk bergabung menjadi nasabah. Fenomena menurunnya kepercayaan dan loyalitas nasabah yang dapat dilihat dari tidak sejalannya jumlah nasabah terhadap jumlah pengguna transaksi digital selama 4 tahun terakhir. Padahal Bank Mandiri KC Kendari Masjid Agung sudah menawarkan berbagai program tabungan dan juga sudah melakukan usaha dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan merumuskan kembali nilai-nilai pelayanan untuk menjadi pedoman kerja pegawai. Namun, program tersebut tidak cukup berpengaruh terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah pengguna transaksi digital.

Menurut Miranti, Pratiwi, Koto, & Rasid (2023) menyatakan bahwa transaksi digital memengaruhi loyalitas nasabah melalui pelayanan digital yang unggul, yang menghasilkan kepuasan nasabah dan preferensi yang kuat terhadap layanan tersebut. Menurut Hur et al. (2011), Layanan digital yang mudah diakses, cepat, dan personal meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada gilirannya mendorong loyalitas melalui sikap positif dan keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan. Penelitian (Oktaviany dan Abdul Sakti, 2019) menjelaskan bahwa peningkatan pada komponen seperti keamanan, keandalan, transparansi, dan personalisasi dalam transaksi digital akan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya mendorong minat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Menurut Meng dan Elliott, 2018 dan Olorunniwo dan Hsu, 2016 menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk memenangkan hati nasabah. Kepercayaan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.



Menurut Nayebzadeh et al, 2013 Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepercayaan nasabah, alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah

akan terwujud jika nasabah tersebut benar-benar mempercayai Bank. Kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa, juga berpotensi untuk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan sistem pembayaran online atau sistem pembayaran offline (Agit et.al, 2024). Pengaruh yang diilustrasikan oleh kepercayaan konsumen digambarkan dalam penelitian (Erpurini Janah, 2022) dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan transaksi online, konsumen akan cenderung memilih transaksi online dengan adanya jaminan atau bukti bahwa transaksi tersebut aman.

Penelitian (Rafiah, 2019) menjelaskan hasil serupa yakni kepercayaan konsumen dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali bertransaksi pada platform-platform e-commerce. Kepercayaan konsumen merefleksikan pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu produk, layanan, atau pilihan transaksi, faktor ini dinilai sebagai faktor penting untuk menjamin keberhasilan bisnis (Rosdiana et.al, 2019). Berdasarkan refleksi ini diketahui bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam kegiatan ekonomi, terkhusus untuk membangun suatu usaha. Dalam konteks penggunaan transaksi digital, faktor penting seperti ketersediaan informasi, kemampuan beradaptasi, dan literasi digital merupakan faktor yang dapat memastikan masyarakat dapat menerima atau terbiasa dengan metode transaksi online (Oktavianty & Agit, 2023). Literasi digital akan memberikan pengetahuan yang cukup kepada konsumen untuk menganalisis dan mengetahui bahwa suatu metode transaksi memiliki tingkat keamanan yang baik atau tidak (Novianty & Alamsyah, 2023). Ketika komponen-komponen transaksi digital ini ditingkatkan, kepercayaan konsumen akan ikut meningkat. Kepercayaan ini kemudian menjadi pondasi bagi konsumen untuk terus menggunakan transaksi digital atau layanan keuangan berbasis digital dan menciptakan hubungan jangka panjang antara
dan bank.



Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **KEMUDAHAN TRANSAKSI DIGITAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEAMANAN TRANSAKSI SEBAGAI INTERMEDIASI (Studi Kasus : Nasabah Bank Mandiri Di Kota Kendari)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan transaksi digital berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kemudahan transaksi digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kemudahan transaksi digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui tingkat kepercayaan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah transaksi digital berpengaruh terhadap kepercayaan
2. Untuk menganalisis apakah transaksi digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menganalisis apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan
4. Untuk menganalisis apakah kemudahan transaksi digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui tingkat kepercayaan nasabah

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ada dua yaitu teoritis dan kegunaan praktis dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :



1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya dan untuk bahan perbandingan penelitian sejenis dalam kaitannya dengan analisis kemudahan transaksi finansial digital terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi penulis sebagai wawasan keilmuan yang dapat menstimulus penulis untuk terus belajar mengenai bank dan produk
- b. Bagi Bank Mandiri, penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam proses mengembangkan super apps mobile banking yang sesuai dengan kebutuhan nasabah

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas enam bab, masing-masing dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua memuat tentang landasan teori yang nantinya akan dipergunakan dalam melakukan penelitian dan pembahasannya. Terdapat penjelasan tentang pengertian kepercayaan, faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, an loyalitas, faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, transaksi mobile banking.



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ketiga Menunjukkan alur pemikiran penelitian terkait dengan variabel penelitian berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan pada tinjauan pustaka.

BAB IV METODE PENELITIAN

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

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, analisis terkait pengaruh tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui keamanan transaksi, analisis pembobotan dan penilaian dari indikator kriteria dan pembahasan hasil penelitian dan berisikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam merupakan kesimpulan dari serangkaian pembahasan tesis berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Managemen Pemasaran

Menurut Manullang (2018), Manajemen diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu dengan efektif dan efisien.

Adapun pengertian Pemasaran menurut Assauri (2017), ialah sebagai usaha yang menyediakan dan menyampaikan suatu barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Kegiatan pemasaran berfokus pada bagaimana marketer dapat menciptakan strategi untuk berupaya memenuhi kebutuhan setiap manusia yang dapat dipertimbangkan dari berbagai faktor segmentasi (pekerjaan, usia, jenis kelamin, penghasilan, gaya hidup dan lainnya).

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda-beda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Jadi kesimpulan dari pengertian manajemen pemasaran diatas yaitu manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sholikah, 2021).

2.1.2 Evolusi Pemasaran dari Tradisional ke Digital



Evolusi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan tradisional menuju strategi digital yang lebih dinamis dan terintegrasi. Menurut Kotler dan Keller (2016). Transformasi ini didorong oleh teori adopsi teknologi yang

dikemukakan oleh Rogers (2003), yang menjelaskan bagaimana inovasi baru diadopsi oleh masyarakat melalui berbagai tahap, mulai dari inovator hingga mayoritas. Dalam konteks pemasaran, pergeseran ke digital merepresentasikan adopsi inovasi yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, SEO, dan pemasaran konten sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Menurut Siregar (2018), di Indonesia, perkembangan e-commerce dan penetrasi internet yang semakin luas telah mempercepat pergeseran ini, dimana perusahaan-perusahaan lokal semakin mengintegrasikan strategi digital dalam upaya pemasaran mereka untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

Model pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diadaptasi ke dalam era digital dikenal sebagai 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication) oleh Lauterborn (1990). Konsep ini menekankan pentingnya memahami konsumen secara lebih mendalam, mengurangi biaya bagi konsumen, memudahkan akses produk melalui Platform digital, serta meningkatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Di Indonesia, adaptasi model ini terlihat pada bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial dan Platform e-commerce untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan relevansi produk yang ditawarkan (Prasetyo, 2020).

Evolusi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perpaduan antara teori pemasaran klasik dan inovasi teknologi modern telah menciptakan lanskap pemasaran yang lebih dinamis, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi baru, perusahaan dapat mempertahankan daya saing mereka di era digital yang terus berkembang (Rahmawati, 2024).



Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran digital adalah jenis pemasaran langsung yang menerapkan teknologi interaktif seperti email, website,

media sosial, newsgroup, televisi interaktif (iTV), sistem komunikasi seluler, dan sebagainya untuk menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik. (dalam Rafiah & Kirana, 2019). Hal ini memudahkan para pebisnis untuk melacak dan memuaskan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital dapat memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan hanya dengan menjelajahi internet. Perusahaan mampu menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat digunakan oleh semua jenis pelaku usaha, termasuk jasa perbankan. Jasa perbankan harus memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan pasarnya karena alasan utama yakni kemudahan dalam mengakses internet, memiliki banyak manfaat, dan biaya yang murah.

2.1.3 Evolusi Pemasaran di Industri Perbankan

Pemasaran di industri perbankan telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada awalnya, pemasaran dalam industri perbankan lebih bersifat tradisional, dengan fokus utama pada penyediaan produk-produk perbankan yang bersifat fisik, seperti tabungan, deposito, dan pinjaman. Bank-bank pada masa itu mengandalkan pendekatan pemasaran yang lebih konvensional, seperti iklan di media cetak, televisi, dan radio, serta promosi yang dilakukan di kantor-kantor cabang mereka (Sihombing, 2019).

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemasaran perbankan mengalami evolusi lebih lanjut melalui adopsi media sosial, aplikasi mobile banking, serta penggunaan perangkat pintar seperti smartphone dan tablet untuk melakukan transaksi dan layanan keuangan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi cara nasabah berinteraksi dengan bank, tetapi juga mengubah strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank. Menurut Nugroho dan Harjanti (2020), media sosial menjadi alat yang sangat efektif bagi bank untuk menjangkau nasabah lebih luas, berinteraksi secara

, serta memberikan informasi dan penawaran produk secara lebih personal.

Pada tahap yang lebih lanjut, pemasaran di industri perbankan kini berfokus galaman nasabah yang holistik, di mana teknologi menjadi bagian integral



dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan responsif. Bank-bank modern mengutamakan pengalaman pengguna (user experience/UX) yang mudah dan intuitif untuk memastikan nasabah merasa nyaman dalam menggunakan layanan mereka secara digital. Hal ini mengarah pada konsep pemasaran yang lebih berorientasi pada nasabah (*customer-centric marketing*), di mana strategi pemasaran didorong oleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan nasabah (Susanti & Mulyani, 2019).

Penggunaan teknologi dalam pemasaran perbankan juga menimbulkan tantangan baru terkait dengan keamanan data dan perlindungan privasi nasabah. Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan dan dianalisis, bank harus memastikan bahwa sistem keamanan mereka cukup kuat untuk melindungi data nasabah dari ancaman siber. Regulasi pemerintah terkait perlindungan data, seperti yang diterapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia, Pengantar Pemasaran Perbankan Digital menjadi penting untuk memastikan bahwa bank mematuhi standar yang ditetapkan dan menjaga kepercayaan nasabah (Rahman, 2020). Selain itu, bank juga harus memperhatikan aspek etika dalam penggunaan data nasabah, mengingat adanya potensi penyalahgunaan informasi yang dapat merugikan nasabah.

2.1.3.1 Nasabah

Nasabah adalah individu atau badan hukum yang menggunakan jasa perbankan, baik dalam bentuk simpanan maupun pinjaman (A. Syafi'i Ihtiyari, 2005). Nasabah merupakan pihak yang bertransaksi dengan bank, baik sebagai penyimpan dana maupun sebagai peminjam (Bank Indonesia, 2021). Nasabah didefinisikan sebagai orang atau entitas yang memiliki hubungan hukum dengan bank, terutama dalam konteks simpanan dan pinjaman (M. Ali Akbar, 2010). Nasabah adalah pelanggan bank yang memanfaatkan berbagai layanan, termasuk rekening tabungan, deposito, dan produk kredit (Dharmawan. R, 2009).



Menurut Otoritas Jasa Keuangan, nasabah adalah perseorangan atau badan yggunakan atau menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun enarnya, istilah nasabah sendiri tidak hanya merujuk kepada pelanggan bank.

Perusahaan asuransi juga menggunakan istilah nasabah, yakni orang yang menjadi pembayar premi asuransi.

Menurut Boediono, nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi. Menurut Pardede, nasabah adalah orang yang mempercayakan pengelolaan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut. Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan bank.

2.1.3.2 Digital Banking

Layanan digital banking adalah sebuah kegiatan atau layanan perbankan yang sarannya menggunakan sistem elektronik atau digital melalui milik bank, milik calon nasabah, atau nasabah bank tersebut, yang semua prosesnya secara mandiri dan terotomasi. Sedangkan menurut Forbes, digital banking adalah layanan dan produk yang dapat diakses oleh nasabah kapan dan di mana pun karena berbasis internet dan digital. Sementara istilah bank digital adalah bank yang menyediakan sarana dan pelayanan perbankan secara online maupun dengan jalur elektronik lainnya.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan “Digital Banking adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*) melalui digital online, serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan”. Bank yang menerapkan layanan digital perbankan harus mengimplementasikan manajemen risiko dengan peringkat profil risiko 1 atau 2, prinsip kehati-hatian, manajemen pengelolaan infrastruktur TI yang memadai, serta memenuhi ketentuan prosedur yang berlaku hal

dalam “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tentang Peraturan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum”.



Layanan digital banking memanfaatkan teknologi digital berbasis internet secara online melalui device (perangkat) dan software (aplikasi) sebagai delivery channel yang dapat diakses oleh nasabah seperti Electronic Data Capture (EDC), SMS Banking, Internet Banking, Phone Banking, dan Mobile Banking (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Dalam draft peraturan OJK masih tahap pembahasan, salah satu persyaratan untuk modal pendirian bank digital baru yakni harus memiliki modal minimal Rp 10 triliun, lalu pendirian full digital minimal memiliki satu kantor pusat dan seluruh layanan dilakukan secara digital. Digital banking memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap operasional perbankan karena mengacu pada berbagai jenis layanan perbankan yang dikembangkan oleh suatu bank. Kinerja perbankan dapat dipengaruhi dari beberapa faktor internal maupun eksternal.

2.1.3.3 Manfaat Perbankan Digital

Melihat faktor-faktor pendukung mengenai perkembangan bank digital tersebut, maka manfaat yang akan Anda terima jika menggunakannya antara lain:

1) Akses Layanan Tanpa Batas

Karena seluruh layanan di bank digital dilakukan secara online, maka Anda dapat mengakses berbagai layanan keuangan dan perbankan kapanpun, 24 jam, dan dimanapun tanpa terikat dengan jam kerja bank. Nasabah tidak lagi perlu mendatang kantor cabang bank untuk mengakses dan mengatur keuangan. Bahkan kini bank digital turut mendukung layanan offline di kantor cabang seperti hadirnya fitur Queue Management System.

2) Tarif yang Semakin Efisien

Hadirnya layanan perbankan secara digital juga mampu mengurangi biaya dan tarif yang dikenakan kepada nasabah. Hal ini disebabkan oleh mudahnya integrasi layanan perbankan digital dengan platform-platform lainnya melalui API (Application Programming Interface).

1 satu contoh API adalah Kopra'by Mandiri, layanan API milik Bank Mandiri mampu mengintegrasikan produk dan layanan Bank Mandiri ke berbagai



platform pihak ketiga secara lebih cepat, pertukaran data lebih aman, dan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan metode Host-to-Host.

3) Ragam Fitur Beyond Banking

Melalui platform aplikasinya, pemain perbankan digital berlomba-lomba untuk mampu menghadirkan fitur-fitur yang mampu menjawab berbagai kebutuhan nasabah. Manfaat yang diberikan oleh fitur-fitur ini tidak lagi terbatas pada layanan perbankan saja, tapi juga beyond banking, menjangkau berbagai ekosistem.

Untuk menjawab kebutuhan nasabah akan layanan keuangan, misalnya, Bank Mandiri menghadirkan kemudahan transfer dana melalui Livin by Mandiri, tarik tunai tanpa kartu, pembayaran menggunakan QRIS, hingga pembayaran tagihan dari berbagai biller seperti telepon, listrik, air, voucher game, dan sebagainya.

4) Keamanan

Keamanan selalu jadi prioritas tertinggi dalam penyediaan layanan perbankan digital. Kini, nomor pin bukan jadi pertahanan keamanan satu-satunya saat bertransaksi. Terdapat multi-factor authentication yang menjamin keamanan rekening, misalnya hadirnya otentikasi biometrik, dan OTP (*one-time password*).

5) Kontrol Finansial dan Personalisasi

Layanan perbankan digital, baik melalui mobile banking maupun online banking, memungkinkan nasabah untuk memiliki kontrol sepenuhnya atas transaksi dan keuangan nasabah. Mulai dari tabungan, transfer, penarikan, pembayaran, hingga investasi dapat dilakukan secara real-time. Selain itu, personalisasi juga jadi manfaat perbankan digital yang paling dirasakan. Nasabah bisa mengatur, mengakses, dan mendapatkan penawaran layanan perbankan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa bank digital juga memungkinkan nasabah untuk bisa mengatur keuangannya, misalnya dengan membagi ke dalam pos-pos tertentu.



Digital Payment

Teknologi digital payment atau pembayaran digital yang semakin berkembang nakan secara luas kini memudahkan pembayaran. Baik konsumen maupun

pelaku bisnis dapat menikmati manfaat dari kemudahan transaksi melalui platform pembayaran digital yang disediakan oleh lembaga perbankan dan fintech saat ini.

Pembayaran digital merupakan metode baru dalam melakukan pembayaran yang saat ini banyak digunakan. Pada tahun 1887, pembayaran digital pertama kali dikembangkan. Saat itu, transaksi kartu kredit merupakan satu-satunya bentuk pembayaran digital. Looking Backward menulis sebuah novel pada tahun 1887 yang menjelaskan hal ini. Kemudian, pada tahun 1969, Tim Berners-Lee menciptakan internet berupa website atau halaman internet untuk berbagi informasi. Hal ini membuka pintu bagi pertumbuhan pembayaran digital yang semakin pesat.

Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet (Riska 2019). Digital payment atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms banking, internet banking, mobile banking dan dompet elektronik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar (Saputra 2019). Saat ini penggunaan digital payment sudah mendominasi kaum generasi X, Y, dan Z. Transaksi menggunakan digital memang terbilang mudah dan praktis selain itu benefit lain dari penggunaan transaksi melalui digital payment ialah adanya promosi-promosi yang didapatkan seperti cashback, dan diskon (Houston 2020).

Seiring dengan perkembangannya teknologi, orang mulai beralih menggunakan digital payment dan perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai. Digital Payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Digital Payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Perkembangan yang



progresif dalam teknologi komunikasi mobile telah mengarah pada pengembangan layanan m-payment yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.

Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati memaparkan beberapa persepsi indikator digital payment kedalam beberapa kelompok (Gosal & Linawati, 2018), yaitu:

a. *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keadaan seorang telah meyakini bahwa teknologi yang dia gunakan gampang untuk dimengerti dan dalam penggunaannya sangat efisien waktu dan tenaga. Begitupula dalam mencari informasinya.

b. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness adalah suatu keadaan dimana seorang telah meyakini bahwa penggunaan suatu system dapat memberikan motivasi dan meningkatkan prestasi dalam bekerja.

c. *Perceived Credibility*

Yaitu suatu bentuk kepercayaan seorang yang berkaitan dengan pemikiran pengguna yang percaya bahwa mereka data mereka aman saat menggunakan aplikasi tersebut dan dengan membagikan kepercayaan pada informasi merek produk kepada orang lain.

d. *Social Influence*

Social influence maksudnya dimana dalam penggunaan digital payment disebabkan karena perilaku seseorang yang mempercayai orang lain.

e. *Behavior Intentions*

Behavior Intentions atau intentitas penggunaan adalah kondisi dimana pelanggan setia pada produk brand, dan akan secara rela mengenalkan keunggulan dari

uk tersebut kepada orang lain.



Transaksi Finansial

Transaksi finansial digital adalah kegiatan layanan jasa pembayaran dan keuangan yang menggunakan sarana teknologi digital seperti seluler atau web melalui pihak ketiga. Pihak ketiga ini dapat berupa individu atau masyarakat umum, bukan karyawan lembaga bank, dan telah mendapat izin resmi atau lisensi untuk melakukan transaksi. Berdasarkan pertukaran uang, transaksi keuangan dibagi menjadi 3, yaitu tunai, non tunai, dan kredit.

a. Tunai

Aktivitas ekonomi yang menggunakan uang sebagai alat pembayarannya. Transaksi jenis ini sendiri memiliki keunggulan utama, yaitu kesederhanaan serta dapat dilakukan secara langsung tanpa perlu adanya perantara. Namun, transaksi tunai sendiri memiliki kekurangan dan keterbatasannya tersendiri, seperti resiko keamanan jika membawa nominal dalam jumlah besar dan proses transaksi jarak jauh.

b. Non Tunai

Suatu sistem pembayaran yang dalam prosesnya tidak menggunakan uang sama sekali.

Selanjutnya, transaksi non-tunai tidak melibatkan pertukaran nilai secara fisik. Instrumen yang digunakan dalam jenis transaksi ini dapat berupa cek, wesel, hingga kartu debit maupun kredit. Jenis transaksi ini sendiri memiliki kelebihan tersendiri, yaitu keamanan yang lebih tinggi dan terjamin. Selain itu, proses transaksi dalam jumlah besar dan jarak yang lebih jauh atau bahkan lintas negara dapat dilakukan dengan mudah. Namun, pada umumnya transaksi non-tunai dilakukan melalui medium atau infrastruktur seperti bank serta sistem pembayaran lainnya yang dapat membuat pengeluaran biaya tambahan atas jasa tersebut.

c. Transaksi Elektornik

Sejala transaksi yang dilakukan melalui alat elektronik berupa komputer maupun el pintar. Jenis transaksi ini sendiri dapat mencakup banyak bentuk ayaran, mulai dari transfer bank secara online hingga hingga melakukan ayaran melalui aplikasi mobile atau yang dapat disebut juga sebagai e-wallet.



Dengan adanya transaksi elektronik, dapat menawarkan kemudahan serta kecepatan yang dapat memungkinkan para penggunanya melakukan transaksikan kapan saja dan dimana saja. Keamanan transaksinya juga dapat terjaga dengan adanya teknologi enkripsi serta autentikasi.

d. Kredit

Proses pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil sebagian terlebih dahulu dan kemudian melunasi sisanya sesuai dengan jangka waktu yang diberikan.

2.1.3.6 Kemudahan Bertransaksi

Situasi kemudahan dan kenyamanan terjadi ketika seseorang merasakan bahwa menggunakan sistem tidak lagi memerlukan banyak usaha dari pihak pengguna sehingga mudah di pahami (Lowga & Lowga, n.d.). Pertukaran digital atau biasa juga disebut transaksi adalah keadaan atau peristiwa yang penting bagi kerangka yang berisi data, termasuk pencatatan perdagangan instrumen moneter. Kemudahan Transaksi mengacu pada situasi di mana pelanggan merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi sementara juga membutuhkan upaya yang minimal untuk mendapatkan informasi produk. Saat orang meyakini bahwa dia tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga atau energi untuk menggunakan teknologi baru secara normal, disinilah era kemudahan dalam transaksi terjadi. Indikator persepsi kemudahan menurut Davis (Davis, 1989), Persepsi kemudahan terdiri dari:

a. Mudah digunakan (*easy to use*)

Mudah digunakan maksudnya adalah dengan penggunaan digital payment ini membuat pekerjaan terasa lebih mudah dibandingkan tanpa menggunakan digital payment. Kemudahan yang diberikan berupa mudah dipelajari dan digunakan dalam menunjang aktivitas keseharian. Misalnya pembayaran kebutuhan sehari-hari

ti berbelanja yang bisa langsung dilakukan dengan berbasis kode (QR).

ah dipelajari (*easy to learn*)



Maksud digital payment mudah dipelajari adalah bahwa saat seseorang melakukan transaksi dengan menggunakan Digital Payment, orang tersebut akan mudah memahami terkait tata cara transaksi atau cara penggunaan fitur-fitur yang ada diaplikasi digital payment dalam waktu yang singkat, dengan digital payment yang mudah dipelajari akan memudahkan seseorang dalam pemanfaatannya.

b. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)

Jelas dan Dimengerti maksudnya dalam mengoperasikan aplikasi digital payment sangatlah mudah, dimana fitur-fiturnya yang disediakan lengkap dan sesuai dengan kegunaannya. Dalam menggunakan digital payment tadi sangat mudah karena hanya dengan masuk keaplikasi lalu masukkan User Id dan password kedalam aplikasi digital payment yang dimiliki, lalu setelah itu nasabah dapat melakukan transaksi menggunakan fitur yang telah disediakan.

c. Dapat dikendalikan (*controllable*)

Artinya fitur-fitur yang tersedia dalam website atau aplikasi digital payment dapat berfungsi dengan baik.

d. Menjadi seseorang yang cakap dengan mudah (*easy to become skillful*).

Seseorang yang terampil dimana dimaksud adalah dalam penggunaan digital payment masyarakat dapat dengan mudah mengakses website sesuai setelah satu kali menggunakan digital payment tersebut.

e. Fleksibel (*flexible*)

Fleksibel dalam menggunakan Digital Payment, artinya bahwa menggunakan digital payment dilakukan tanpa hambatan dan dapat dilakukan dimana dan kapanpun tanpa terikat tempat dan waktu. sehingga dapat disimpulkan bahwa digital payment ini merupakan aplikasi yang fleksibel, karena dapat digunakan dimana dan kapan pun karena tersedia selama 24 jam.

2.1.4 Karakteristik dan Perilaku Konsumen di Dunia Digital



Perkembangan teknologi digital telah mengubah karakteristik dan perilaku n secara drastis. Di era digital ini, konsumen semakin mandiri dalam es informasi dan lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Salah

satu karakteristik konsumen digital adalah kemandirian dalam melakukan riset produk. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi dari perusahaan, tetapi lebih suka mencari informasi produk melalui internet, membaca ulasan, dan membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan pembelian (Handoko, 2022).

Konsumen digital juga cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka lebih kritis terhadap produk atau menuntut standar yang lebih tinggi dalam hal kualitas dan layanan. Dalam studi yang dilakukan oleh Fauzi (2020), ditemukan bahwa konsumen digital akan lebih loyal terhadap merek yang memenuhi harapan mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan kualitas produk dan memberikan layanan yang memuaskan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang sangat kompetitif ini. Konsumen digital sangat mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam proses pembelian. Konsumen digital juga menunjukkan minat yang kuat terhadap personalisasi. Mereka menginginkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Teknologi data telah memberikan perusahaan kemampuan untuk mempelajari perilaku dan minat konsumen, memungkinkan mereka untuk memberikan penawaran yang lebih relevan.

Privasi data juga menjadi perhatian utama konsumen digital. Konsumen semakin menyadari risiko yang berkaitan dengan data pribadi mereka, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam memilih platform yang mereka percayai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2021), 75% konsumen digital di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih cenderung berbelanja dari perusahaan yang memiliki kebijakan privasi data yang jelas dan transparan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjaga keamanan data konsumen dengan serius dan mengikuti regulasi yang ada untuk membangun kepercayaan konsumen. Privasi data yang terjamin dapat menjadi faktor pembeda yang penting di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu



1 digital.

Konsumen digital memiliki loyalitas yang relatif rendah. Mereka cenderung 1 ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik atau pengalaman berbelanja

yang lebih baik. Penelitian oleh Ratnasari (2020) menunjukkan bahwa hampir 50% konsumen digital akan beralih ke produk pesaing jika mereka merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang sangat dinamis ini.

2.1.5 Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dalam Era Digital

Era digital memberikan berbagai peluang bagi para pelaku bisnis. Berbagai pilihan bisa dijadikan sebuah alternatif bagi para pelaku bisnis tersebut untuk mencapai tujuan di dalam usaha mereka. Salah satu yang penting untuk dilakukan oleh pelaku bisnis adalah membangun loyalitas dari konsumen. Membangun loyalitas konsumen adalah kunci utama bagi kesuksesan bisnis. Strategi yang efektif dalam rangka menjaga loyalitas konsumen pada akhirnya tidak hanya melulu fokus pada produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pada pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan secara personal serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi yang mereka miliki. Oleh karena itu, diperlukan berbagai alternatif strategi yang perlu dilakukan untuk membangun loyalitas tersebut. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era digital:

1. Program Loyalty Digital

Program loyalitas digital yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Program ini dilakukan melalui pengumpulan poin belanja yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau insentif bagi para pelanggan.

2. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang dipersonalisasi melalui konten, rekomendasi produk, dan penawaran spesial yang diberikan kepada konsumen dapat membantu para pelaku bisnis untuk bisa memahami preferensi dan kebiasaan konsumen, sehingga pengalaman yang diperoleh bisa menjadi lebih relevan dan menarik

munikasi Multichannel



Saluran komunikasi digital seperti email, media sosial, pesan teks, dan notifikasi aplikasi untuk berinteraksi dengan konsumen yang dilakukan secara teratur dapat menarik para konsumen untuk terus menggunakan jasa atau produk tersebut.

4. Meningkatkan Layanan Pelanggan Online

Layanan pelanggan yang responsif dan efisien seperti chatbot, platform pesan langsung, atau basis pengetahuan daring dapat membantu konsumen dalam menyampaikan pertanyaan, keluhan ataupun masukan mengenai layanan ataupun produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh bantuan atau jawaban atas pertanyaan mereka dengan cepat.

5. Menggunakan Konten yang Bermakna

Konten yang bermakna dan bermanfaat bagi konsumen, seperti panduan penggunaan produk, tips dan trik, atau konten edukatif membantu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Informasi yang bermakna dan bermanfaat bisa meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.

6. Menawarkan Program Loyalitas yang Menarik

Membuat program loyalitas yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau pengalaman khusus dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi tingkat churn rate. Program ini juga membantu benefit yang berbeda dengan brand-brand yang lain.

7. Mengadakan Acara dan Promosi Khusus

Promosi khusus yang menarik bagi konsumen, seperti seminar online, webinar, atau diskusi kelompok dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Memanfaatkan strategi semacam ini bisa membantu pelaku usaha untuk menjaga loyalitas konsumen.

2.1.5.1 Loyalitas



Menurut Hidayat (2009) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap dan perilaku dalam pembelian ulang konsisten. Adapun menurut Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan

penjualan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang konsisten. Oliver (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan, yaitu sikap pelanggan yang senang terhadap jasa dan berkeinginan untuk membeli ulang jasa (Aaker, 2011; Oliver, 1999) dan menceritakan hal positif tentang merek produk, jasa dan perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990; Dick & Basu, 1994). Perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keberlanjutan.

Beberapa referensi lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan (Bachri et al, 2016; Ghorban & Tahernejad, 2012). Perusahaan yang memiliki daya tarik dan memiliki keahlian dapat menambah minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan. Selain itu, pelanggan yang berkomitmen tinggi dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Jumaat & Jasmani, 2010; Tu et al., 2014). Menjaga hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan mempertinggi komitmen pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.1.5.2 Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Terdapat 4 (lima) jenis loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Pelanggan tetap menggunakan atau membeli produk dan jasa dari perusahaan secara berulang, bahkan ketika perusahaan menaikkan harga jasa layanan atau uk pelanggan tetap membeli.



- b. Menggunakan jasa atau produk lain yang disediakan perusahaan. Pelanggan yang setia seringkali tidak hanya membeli satu jenis produk, mereka akan menggunakan varian jasa atau produk lainnya yang disediakan.
- c. Mereferensikan ke rekan-rekan mereka. Pelanggan yang setia dengan senang hati akan menyarankan teman mereka untuk menggunakan produk yang sama. Pada tingkat kesetiaan yang sangat loyal, pelanggan bahkan bisa menjelaskan kelebihan produk secara lengkap, seringkali testimoni dari pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan atau produk.
- d. Adanya sikap anti dengan ajakan kompetitor. Para pelanggan yang loyal akan berpikir dua kali apabila perusahaan pesaing atau kompetitor menawarkan layanan mereka. Karena pelanggan yang setia memiliki rasa militan pada produk yang digunakan.

Sementara Kartajaya (2003) menjelaskan terdapat 5 (lima) jenis loyalitas pelanggan, antara lain;

- a. Pelanggan teroris adalah pelanggan yang berusaha untuk menjelek-jelekan perusahaan karena merasa tidak puas pada perusahaan.
- b. Pelanggan transaksional adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, artinya pelanggan tidak melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan tersebut hanya membeli satu atau kali saja.
- c. Pelanggan relasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu.
- d. Pelanggan loyal adalah pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan advokasi adalah pelanggan yang selalu membela produk atau perusahaan jika ada orang lain yang kecewa produk atau perusahaan.



Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Ekspektasi konsumen yang terpenuhi dengan realita layanan yang diberikan perusahaan menghasilkan rasa puas pada konsumen. Kepuasan ini menjadi dasar awal agar konsumen mau membeli lagi dan memberikan testimoni positif.

b. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Jika kepuasan pelanggan adalah asap, maka kualitas produk adalah api. Kepuasan adalah sebab dan kualitas layanan adalah akibat. Kualitas produk yang baik akan mengarahkan pelanggan untuk setia menggunakan jasa perusahaan.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra perusahaan juga menjadi faktor penting bagaimana pelanggan setia menggunakan produk perusahaan. Karena dengan citra merek pelanggan tidak hanya sekedar menggunakan produk tetapi setelah menggunakan produk pelanggan merasa menjadi sesuatu yang lebih

d. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan apabila nilai yang didapatkan dari biaya yang dikeluarkan sebanding atau bahkan lebih besar dari yang dikeluarkan.

e. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin sering pelanggan kembali menggunakan jasa perusahaan.

f. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan yang timbal balik antara perusahaan dengan konsumen atas manfaat yang terus- menerus diberikan.

g. Biaya Peralihan (*switching cost*)

semakin sering terjadi biaya peralihan yang harus dibayarkan konsumen maka membuat konsumen memutuskan berpindah ke perusahaan lain atau menjadi tidak loyal dengan perusahaan



h. Dependabilitas (*dependability*)

Track record perusahaan dalam meraih prestasi gemilang menghasilkan apresiasi publik terhadap perusahaan yang akan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

2.1.6 Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen dalam Era Digital

Kepercayaan pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer trust* merupakan suatu kondisi yang didasari oleh keyakinan, kepercayaan, serta pengetahuan dari pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Membangun kepercayaan konsumen adalah aspek paling berharga di dalam menciptakan bisnis yang sustain dan berkembang. Kepercayaan bukan hanya sekadar faktor pendukung, melainkan syarat mutlak bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis. Membangun kepercayaan konsumen juga bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan brand kepada orang lain, membangun reputasi positif yang menarik pelanggan baru. Beberapa cara untuk meningkatkan *customer trust* yaitu :

1. Menjaga kualitas produk

Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk merupakan elemen utama yang perlu diperhatikan agar pelanggan mau bertahan. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi yang dimiliki sehingga dapat membawa manfaat pada pelanggan. Dengan kualitas yang terbukti baik, pelanggan akan tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga produk atau layanan. Bahkan pada tingkatan tertentu, pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk, akan langsung membeli produk tanpa berpikir ulang karena sudah terjamin kualitasnya.

2. Menjaga kualitas produk

Kepercayaan muncul dari interaksi yang baik dan saling mendukung dari kedua pihak. Pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan aspek lainnya dalam



bisnis, terutama profit dan keuntungan. Nyaman atau tidaknya pelanggan bisa ditentukan berdasarkan layanan yang diberikan.

3. **Transparan dan tidak memberikan janji yang berlebihan**

Adanya persaingan pasar jauh semakin ketat membuat banyak pemilik bisnis yang mengiming-imingi pelanggan untuk menarik perhatian mulai dari memberikan bonus, diskon, hadiah, dan sebagainya. Namun, banyak pemilik bisnis yang tidak dapat memenuhi ekspektasi dan akhirnya membuat pelanggan kecewa dan meninggalkan produknya. Meskipun iming-iming itu yang terkesan iasa, tapi selalu sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan melihat bahwa bisnis jika tepat janji dan transparan terhadap informasi produk atau layanan.

4. **Saran dan masukan dari pelanggan**

Memiliki respon yang positif terhadap produk dan layanan, mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan akan membantu perusahaan memberikan solusi terbaik untuk permasalahan pelanggan. Semakin baik solusi yang diberikan atas saran dan masukan dari pelanggan, semakin besar peluang perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan bisa jadi dapat meningkatkan penjualan.

2.1.6.1 Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas

kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara jangka panjang. Kepercayaan merupakan modal penting dalam atkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka



panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Rousseau, dkk. dalam Akbar dan Parvez, 2009)

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan E-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Rosdiana et al., 2019). Sedangkan menurut Mowen (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas onsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Er Meytha Gayatri & Damarsiwi, 2021).

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2008).

2.1.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Kurnia, Permas dan Rusli (2013) dalam (Imanda, 2018), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain, yaitu :

- a. Nilai merupakan hal mendasar dalam meningkatkan kepercayaan. Pihak-pihak yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang serupa akan mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan kepada pihak lain memungkinkan adanya kerentanan. Untuk meminimalisir resiko pihak yang tidak percaya yaitu dengan membangun baik yang dapat dipercaya.



- c. Komunikasi yang teratur dan terbuka. Komunikasi yang dijalankan guna menciptakan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan, relevan serta tepat waktu. Komunikasi positif yang dilakukan pada masa lalu dapat menciptakan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik lagi.

2.1.6.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Wong (2017) dalam (Solihin, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan antara lain :

- a. Kesungguhan atau ketulusan (*benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- b. Kemampuan (*ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- c. Integritas (*integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.



Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Wilianti, 2020) terdapat 4 indikator dari kepercayaan, antara lain :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

b. *Ability* (kemampuan)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

c. *Integrity* (integritas)

Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.7 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu penulis memperoleh kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil yang telah didapat oleh peneliti sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, serta dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Novi Ayu Windira (2023) "**Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjung pinang**" penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, loyalitas dan kepuasan nasabah dengan mencari pengaruh dari variabel tersebut. Metode digunakan kuantitatif.



l penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien t hitung bernilai positif t hitung bernilai positif t hitung sebesar 3,737 pada

tingkat sig sebesar 0,001. Variabel kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif t hitung sebesar 3,698 pada tingkat sig sebesar 0,001. Variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai f hitung 28,242 dengan probabilitas 0,001. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,193 atau 19,3%.

2. Mohamad Najmudin, Adi Widiyanto, Titop Dwiwinarno dan Budi Setyanta (2023) **”Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Namun demikian penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengabaikan tingkat kepuasan.
3. Nugroho, Agung Setyo (2022) **”Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode Kuantitatif. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftest menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian uji R2 menunjukan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 78,3%. Dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukan variabel kepuasan nasabah mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.



ia, Maskur, Widyasari dan Ariyana (2021) **”The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode Kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun, kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

5. Andyan Pradipta Utama Tri Ratna Murti (2021) ”**Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode Kuantitatif. Dengan menggunakan analisis jalur dan diolah dengan program software JASP versi 12.2 penelitian ini menemukan bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

