

Disertasi Wursan DIM

by DIMWursan

Submission date: 21-Nov-2023 09:38PM (UTC-0600)

Submission ID: 2235804848

File name: Bab_I_IV_V_-_WURSAN_cek-Turnitin.pdf (1.88M)

Word count: 33901

Character count: 205891

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perdagangan bebas semakin memaksa perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi nasabahnya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi nasabah adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan nasabah secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2015 : 127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemamfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku nasabah yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Nasabah pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai dan benefit yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari nasabah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat apalagi dengan tumbuhnya lembaga keuangan non bank yang ikut mengambil peran transaksi perbankan sehingga menjadi ancaman bagi perbankan nasional. Perokonomian Indonesia telah bergerak ke arah *digital*, sehingga kehadiran *fintech (financial technology)* kian diminati. Sebagian aktivitas perbankan juga dapat dilakukan melalui *platform fintech* dan telah banyak lembaga keuangan menawarkan berbagai kemudahan melalui *platform fintech* tersebut.

Teknologi telah mengubah kehidupan, mengubah wajah industri dan peradaban, tak kecuali perbankan. Semua berawal dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat mulai sejak era 2G berganti 3G, kemudian 4G hingga 5G. Industri keuangan pun mengalami revolusi dengan lahirnya perusahaan fintech (*financial technology*), yaitu perusahaan berbasis teknologi dengan menggunakan *Platform*, *Ecosystem* dan *Omnichannel*. Menurut Rasyid (2020 : 10), teknologi telah mengubah paradigma dalam berbisnis dimana kepemilikan dan pertumbuhan asset bukan segalanya. Guna mengantisipasi eksese negative dari perkembangan teknologi dan informasi tersebut, perlu dibuatkan dan diterapkan beberapa regulasi yang memberikan perlindungan terhadap perbankan dan para nasabahnya.

Landasan normatif yang digunakan dalam pelaksanaan operasional perbankan di Indonesia di antaranya : Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen; Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi; Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan; POJK Tentang Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* Oleh Bank Umum (2016); Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/19/PBI/2000 Tentang Persyaratan Dan Tata Cara Pemberian Perintah Atau Izin Tertulis Membuka Rahasia Bank; Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/1/PBI/2011

Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum; Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4/POJK.03/2016 Tentang Penilaian Kesehatan Bank Umum; dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 28 /POJK.03/2019, Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan.

Hubungan nasabah dengan bank, kini mengalami fase yang paling menentukan dalam sejarah. Semula Manajemen hubungan nasabah dan bank tersekat oleh berbagai kendala fisik sehingga seolah berjarak. Perlu waktu khusus untuk pergi ke kantor cabang dan seringkali harus antre di kantor cabang bahkan di ATM milik bank besar sekalipun. Kini seolah jarak dan kendala tersebut akan segera sirna. Perbankan kini sudah memasuki era baru, yakni era bank digital.

Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemamfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh nasabah.

Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan

efisien. Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku nasabah untuk menjadi mitra maupun nasabah terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai, tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena

untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

Gremler dan Brown dalam Hasan (2018 : 83) mengemukakan bahwa "Loyalitas nasabah merupakan komitmen dan sikap yang positif nasabah terhadap produk atau perusahaan, sehingga nasabah tidak hanya akan cenderung membeli produk atau menggunakan suatu jasa tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain".

Nasabah yang loyal memiliki kredibilitas yang tinggi karena dengan senang hati untuk memberikan informasi dan juga merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut kepada orang lain tanpa mendapatkan bayaran oleh pihak manapun, hal ini sangat menguntungkan bagi bank. Mempertahankan nasabah yang loyal merupakan prioritas utama bank dari pada mencari nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru memerlukan biaya yang tidak sedikit. Semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu nasabah, sehingga perusahaan akan merugi jika kehilangan nasabah yang loyal dan harus mencari nasabah baru.

Kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah berperan penting dalam industri perbankan karena bisnis jasa dipersepsi oleh nasabah dengan lebih peka, kesetiaan nasabah juga sangat menguntungkan perusahaan, salah satu keuntungan utamanya adalah meningkatkan aset perusahaan. Selain itu nasabah merupakan modal perbankan untuk mendapatkan dana,

baiknantinya digunakan kepada pembiayaan maupun untuk berinvestasi bagi bank itu sendiri sehingga kehatihatian perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan lebih ditingkatkan. Loyalitas nasabah menurut Assael dalam Rofiq (2017 : 4) menjadi penting bagi perbankan, jika sikap positif ditunjukkan kepada sesuatu yang manghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang dilakukan dengan metode *mystery shopping* yaitu dengan menggunakan *mystery shopper* yang ditugaskan berkunjung ke bank-bank yang disurvei dan melakukan berbagai transaksi sebagaimana nasabah sebenarnya, menunjukkan bahwa Bank BNI masih berada di peringkat ke-4, sebagaimana Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1.
Peringkat Layanan Bank Umum Konvensional
Merurut MRI

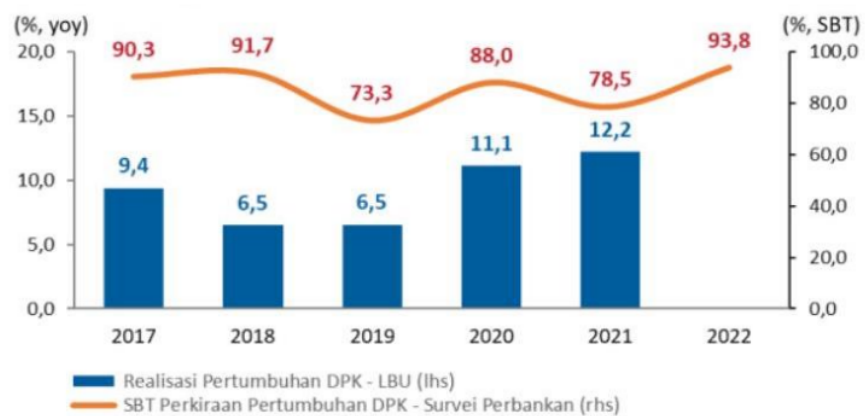
Peringkat	Nama Bank	Performance
1	Commonwealth Bank	<i>Digital Banking, Best Walk-in Channel, Customer Service, The Most Consistent.</i>
2	Permata Bank	<i>Digital Banking, Best Walk-in Channel, Teller, Convenient Branch Experience, SMS Banking</i>
3	BCA	<i>Digital Banking, Digital Branch, Opening Account via APPS/Mobile Broswer</i>
4	BNI	<i>E-Banking, Call Center, Mobile Banking, PhoneBanking</i>
5	BRI	<i>Internet Banking</i>
6	Bank Mandiri	<i>Chatbot</i>

7	Bank CIMB Niaga	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
8	Bank OCBC NISP	<i>Call Center</i>
9	BTN	<i>ATM Public Area</i>

Sumber : InfoBank, 2020

Dari data tersebut di atas, menunjukkan bahwa peringkat 3 besar telah menggunakan "teknologi berbasis *digital*" yang mendapat respon baik dari nasabahnya.

Kondisi Perbankan Indonesia terjadi gejolak sejak pandemic Covid-19 melanda dunia, dimana posisi Pinjaman yang disalurkan Bank Umum sejak Covid-19 terjadi penurunan baik Baik Debetnya maupun kualitasnya, namun berbeda dengan penghimpunan dana. Perkembangan Dana Pihak Ketiga (simpanan masyarakat pada bank) justru mengalami kenaikan sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 sebagaimana Gambar 1.1 dan Gambar 1.2. berikut.



Sumber : Bisnis Indonesia (2022)

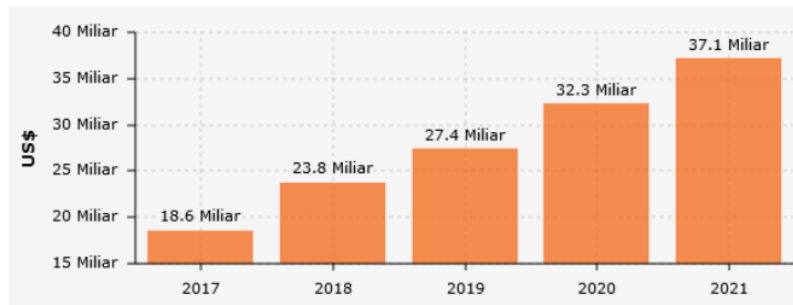
Gambar 1.1. Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Umum



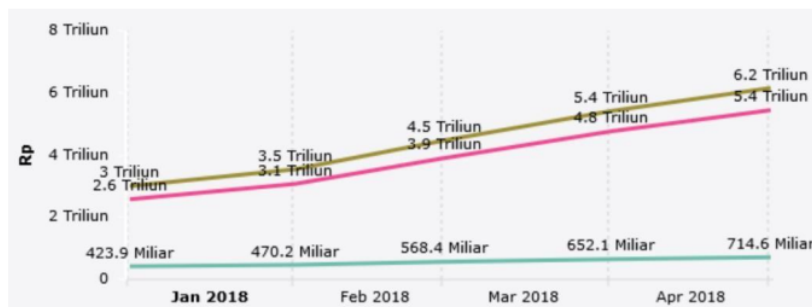
Sumber : Bank Indonesia (2023)

Gambar 1.2. Perkembangan Kredit Bank Umum

Berbeda dengan kondisi *fintech*, dilaporkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asia dengan pertumbuhan pasar *fintech* yang cukup tinggi. Pertumbuhan pasar *fintech* di Indonesia mencapai peningkatan hingga 1.842% dari USD 1,82 juta tahun 2013 menjadi USD 35,35 juta di tahun 2016. Bahkan pasar *fintech* Indonesia lebih tinggi dibandingkan Malaysia yang hanya USD 8,29 juta dan Thailand USD 3,72 juta. Pergeseran perilaku masyarakat Indonesia pada aspek layanan *digital* serta tingginya penetrasi pengguna internet dan *smartphone* menjadi salah satu pemicu pesatnya perkembangan *fintech* di Indonesia. Adapun transaksi dan nilai pinjaman *fintech* di Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.3. dan 1.4. berikut.



Gambar 1.3. Transaksi *Fintech* di Indonesia



Gambar 1.4. Nilai Pinjaman *Fintech* P2P *Lending* 2015-2018

Menurut Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso, terdapat 127 platform pinjaman berbasis online hingga awal bulan Agustus 2019 yang terdaftar di OJK. Senada dengan itu, menurut Ardela (2017 : 13), *fintech* dengan layanan keuangan seperti *crowdfunding*, *mobile payments*, dan jasa transfer uang menyebabkan revolusi dalam bisnis startup. Dengan *crowdfunding*, nasabah bisa memperoleh dana dari seluruh dunia dengan mudah, bahkan dari orang yang belum pernah ditemui sekalipun. Serupa halnya dengan proses pembayaran, bisnis kecilpun kini bisa memiliki sistem pembayaran yang mudah dan praktis. Tidak peduli letak bisnis, baik di pusat kota atau di pesisir desa, pembayaran kini bisa dilakukan dari mana

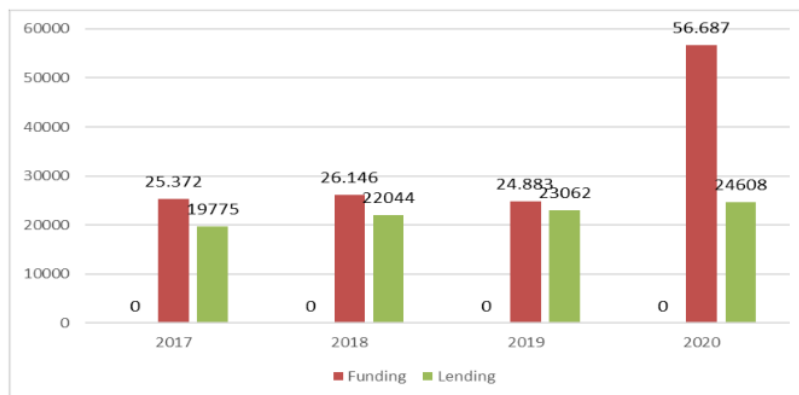
saja. Tentunya, teknologi *mobile payments* yang memungkinkan pembayaran via kartu debit, kartu kredit, PayPal, dan lainnya.

Fenomena empiris sebagaimana dijelaskan sebelumnya, selaras dengan transformasi regulasi yang mengatur tentang kegiatan usaha dan fungsi-fungsi bisnis yang dilakukan oleh bank. UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang mengatur bahwa Bank merupakan 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. Oleh karena itu, Manajemen kelembagaan bank merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan terciptanya industri perbankan yang sehat, kuat dan dipercaya masyarakat. Kegiatan usaha dan fungsi-fungsi bisnis yang semakin kompleks tetap harus dilakukan oleh bank harus dilakukan dengan tata Kelola yang baik yaitu suatu tata cara Manajemen bank yang menerapkan prinsip TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency* dan *Fairness* serta fungsi Kepatuhan, Tata Kelola dan Manajemen Risiko bank. (UURI 10, 1998; POJK 18, 2016; POJK 55, 2016; POJK 46, 2017; POJK 12, 2021)

Sejalan dengan Revolusi Industri 4.0. dan *Society 5.0* dimana perbankan dituntut untuk melahirkan produk / jasa berbasis perbankan *digital* dari segi penyaluran dana / pembiayaan, OJK telah mengatur bahwa teknologi informasi digunakan untuk mengembangkan industri keuangan yang dapat mendorong tumbuhnya alternatif pembiayaan bagi masyarakat

sehingga dapat lebih berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Inovasi keuangan digital tidak dapat diabaikan dan perlu dikelola agar dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat, menghasilkan inovasi keuangan digital yang bertanggung jawab, aman, mengedepankan perlindungan konsumen dan Manajemen manajemen risiko yang baik. (POJK 12, 2018; POJK 13, 2021)

Hasil studi pendahuluan pada PT BNI (Persero) Tbk, Wilayah 04 Bandung sebagaimana Gambar 1.5. diperoleh data bahwa walaupun jumlah dana nasabah dan kredit yang disalurkan mengalami pertumbuhan, namun delta pertumbuhannya menurun. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah eksisting PT BNI (Persero), Tbk Wilayah 04 Bandung sudah cukup baik, namun penambahan nasabah baru masih belum optimal.



Sumber: EIS Bank BNI 2021

Gambar 1.5. Tren Pertumbuhan Dana & Kredi Periode Tahun 2017-2020 Pada PT. BNI (Persero) Tbk Wilayah 04 Bandung

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah saldo tabungan pada PT.BNI (Persero) Tbk, Wilayah Bandung mengalami perkembangan walaupun perkembangan itu tidak signifikan dan kadang mengalami penurunan. Perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2020 karena anomaly dari kondisi Pandemi Covid-19.

Berbagai cara dilakukan bank untuk mempertahankan nasabahnya yang loyal (eksisting) dan terus berusaha menambah jumlah nasabah barunya (akuisisi). Salah satunya melalui Program loyalitas nasabah yang masih menjadi perhatian setiap bank. Secara konsisten, bank-bank menjalankan program loyalitas nasabah, baik melalui media cetak maupun media elektronik, terutama program-program yang menarik nasabah sebagai bentuk apresiasi bank terhadap nasabah. Produk yang diunggulkan bank antara lain produk tabungan dan kartu kredit. Selain itu adanya hadiah langsung pada saat buka rekening mempunyai daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti adanya tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi. Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan indikator Ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan. Loyalitas nasabah terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dengan menyadari keberadaan suatu produk, menggunakan produk dan mengevaluasi produk

tersebut. Nasabah akan memiliki sikap positif terhadap produk apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan memberikan kepuasan, dengan begitu akan menimbulkan komitmen dalam diri nasabah untuk setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk selanjutnya nasabah tidak memerlukan banyak pertimbangan lagi.

Beberapa faktor yang menyebabkan kepercayaan nasabah, seperti bauran pemasaran dan Manajemen hubungan nasabah. Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT BNI juga menjadi titik keberhasilan peningkatan kepercayaan nasabah, sebab dengan strategi pemasaran yang menjanjikan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. *Marketing mix* atau bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari tujuh dimensi yaitu Produk, *Price* (Harga), Promosi, *Place* (Tempat), *People* (Sumber Daya Manusia), Proses dan *Physical Effidence* (Bukti Fisik). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan nasabah. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki pengertian sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “4P”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Amstrong & Kotler, 2020). Dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah Manajemen hubungan nasabah atau dikenal dengan *Customer Relationship Managemet* (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2019 : 96), *Customer Relationship Managemet* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing nasabah dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” nasabah demi memaksimalkan kesetiaan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wibowo dan Ananda, 2017 : 8). Pada hasil penelitian. Rianto & Nurasiah (2015 : 6), hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear berganda, variabel CRM berpengaruh secara simultan terhadap perubah loyalitas nasabah, sedangkan secara parsial hanya tiga variabel yang berpengaruh nyata, yaitu aktivitas *acquire*, *retain* dan pemasaran yang berkelanjutan.

Sebagai gambaran dari adanya permasalahan tentang Bauran

Pemasaran, Manajemen Hubungan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah serta Perbankan Digital, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap terhadap 32 orang nasabah BNI secara acak di Kantor Wilayah 04 Bandung.

Adapun hasil selengkapnya dari Pra survey Loyalitas Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2.
Pra Survey Loyalitas Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung

No.	Dimensi	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Kurang Tinggi	Sangat Tdk Tinggi	Rata-Rata
1	Pembelian Ulang	3	4	13	7	5	2,7812
2	Pembelian Lini Produk	2	4	14	8	4	2,7500
3	Referensi/Rekomendasi	3	6	13	7	3	2,9690
4	Pengaruh Pesaing	2	3	13	8	6	2,5937
Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Nasabah							2,7734

Sumber : Hasil pra survey tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2. tersebut di atas menunjukkan, bahwa rata-rata hasil kuesioner Loyalitas Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung sebesar 2,881 dimana jawaban responden sebagian besar tersebar dari kurang tinggi ke arah cukup tinggi, Berdasarkan rata-rata dan sebaran jawaban responden, dengan demikian Loyalitas Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung masih belum tinggi.

Adapun dimensi yang paling tinggi dalam loyalitas nasabah adalah dimensi Rekomendasi, sedangkan dimensi paling rendah, adalah dimensi

Pengaruh Pesaing, hal ini dapat dipahami mengingat Bank pesaing senan tiasa melaku berbagai upaya untuk mengalahkan Bank BNI.

Adapun hasil selengkapnya dari Pra survey Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.3.
Pra Survey Kepercayaan Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung

No.	Dimensi	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tdk Baik	Rata-Rata
1	Kredibilitas	3	5	13	7	4	2,8750
2	Relaibilitas	2	4	14	8	4	2,7500
3	Intimacy	2	3	13	8	6	2,5937
Nilai Rata-Rata Variabel Kepercayaan Nasabah							2,7395

Sumber: Hasil pra survey tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.3. tersebut di atas menunjukkan, bahwa rata-rata hasil kuesioner Kepercayaan Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung sebesar 2,7395 dimana jawaban responden sebagian besar tersebar dari kurang baik ke arah cukup baik, Berdasarkan rata-rata dan sebaran jawaban responden, dengan demikian kepercayaan nasabah BNI Wilayah 04 Bandung masih belum tinggi.

Adapun dimensi yang paling tinggi dalam kepercayaan nasabah adalah dimensi Kredibilitas, sedangkan dimensi paling rendah, adalah dimensi intimasi, hal ini dapat dipahami mengingat pegawai bank sulit untuk tetap konsisten antara apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan.

Adapun hasil selengkapnya dari Pra survey Perbankan Digital di BNI Wilayah 04 Bandung tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.4.
Pra Survey Perbankan Digital Bank BNI Wilayah 04 Bandung

No.	Dimensi	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tdk Baik	Rata-Rata
1	Keamanan Sistem	3	4	14	7	4	2,8437
2	Kemudahan Sistem	2	4	14	8	4	2,7500
3	Privasi Pengguna	3	6	13	7	3	2,9687
4	Kehandalan Layanan	2	3	13	8	6	2,5937
Nilai Rata-Rata Perbankan Digital							2,7890

Sumber: Hasil pra survey tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.4. tersebut di atas menunjukkan, bahwa rata-rata hasil kuesioner Perbankan Digital Bank BNI Wilayah 04 Bandung sebesar 2,7890, dimana jawaban responden sebagian besar tersebar dari kurang baik ke arah cukup baik, Berdasarkan rata-rata dan sebaran jawaban responden, dengan demikian Perbankan Digital di BNI Wilayah 04 Bandung masih belum tinggi.

Adapun dimensi yang paling tinggi dalam Perbankan Digital adalah dimensi Privasi pengguna, sedangkan dimensi paling rendah, adalah dimensi Kehandalan Layanan, hal ini dapat dipahami mengingat pegawai bank kapasitasnya dan tingkat pendidikannya masih belum tinggi.

Adapun hasil selengkapnya dari Pra survey Bauran pemasaran di

BNI Wilayah 04 Bandung tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.5.
Pra Survey Bauran Pemasaran Bank BNI Wilayah 04 Bandung

No.	Dimensi	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tdk Baik	Rata-Rata
1	Produk (<i>Product</i>)	3	4	14	7	4	2,8437
2	Harga (<i>Price</i>)	2	4	14	8	4	2,7500
3	Promosi (<i>Promotion</i>)	3	6	13	7	3	2,9686
4	Tempat (<i>Place</i>)	2	7	14	6	3	2,9688
5	Orang (<i>People</i>)	2	3	13	8	6	2,5937
6	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	2	3	14	8	5	2,6562
Nilai Rata-Rata Variabel Bauran Pemasaran							2,7968

Sumber: Hasil pra survey tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.5. tersebut di atas menunjukkan, bahwa rata-rata hasil kuesioner Bauran Pemasaran Bank BNI Wilayah 04 Bandung sebesar 2,7968 dimana jawaban responden sebagian besar tersebar dari kurang baik ke arah cukup baik, Berdasarkan rata-rata dan sebaran jawaban responden, dengan demikian Bauran Pemasaran Bank BNI Wilayah 04 Bandung masih belum tinggi.

Adapun dimensi yang paling tinggi dalam bauran pemasaran, adalah dimensi Kredibilitas, sedangkan dimensi paling rendah, adalah dimensi orang, hal ini dapat dipahami mengingat pegawai bank yang ada tingkat pendidikannya masih belum tinggi dan pengalamannya masih ada yang terbatas.

Adapun hasil selengkapnya dari Pra survey Manajemen Hubungan Nasabah di BNI Wilayah 04 Bandung tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.6.
Pra Survey Manajemen Hubungan Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung

No.	Dimensi	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tdk Baik	Rata-Rata
1	Teknologi (<i>Technology</i>)	2	4	15	7	4	2,7812
2	Karyawan (<i>People</i>)	2	4	14	8	4	2,7500
3	Proses (<i>Process</i>)	3	6	13	7	3	2,9687
4	Pengetahuan dan Pemahaman (<i>Know ledge and Insight</i>)	2	3	13	8	6	2,5937
Nilai Rata-Rata Variabel Manajemen Hubungan Nasabah							2,7734

Sumber: Hasil pra survey tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.6. tersebut di atas menunjukkan, bahwa rata-rata hasil kuesioner Manajemen Hubungan Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung sebesar 2,7734, dimana jawaban responden sebagian besar tersebar dari kurang baik ke arah cukup baik, Berdasarkan rata-rata dan sebaran jawaban responden, dengan demikian Manajemen Hubungan Nasabah Bank BNI Wilayah 04 Bandung masih belum tinggi.

Adapun dimensi yang paling tinggi dalam Manajemen Hubungan Nasabah adalah dimensi proses, sedangkan dimensi paling rendah, adalah dimensi Pengetahuan dan Pemahaman, hal ini dapat dipahami mengingat

pegawai bank sulit untuk tetap mampu meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan kemampuan pemahaman.

Berdasarkan landasan normatif, teoritis, dan empiris dari hasil penelitian pendahuluan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut mengenai **“Kajian Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Sebagai Upaya Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Perbankan Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penurunan Kinerja Keuangan Bank: Kondisi Perbankan Indonesia terjadi gejolak sejak pandemi Covid-19 melanda dunia, dan terjadi penurunan baik Dana Masyarakat maupun Penyaluran Kreditnya.
2. Peningkatan Persaingan: Semakin banyaknya opsi perbankan dan inovasi teknologi telah mengarah pada peningkatan persaingan di antara lembaga keuangan.
3. Nasabah lebih cenderung berpindah ke bank pesaing yang menawarkan layanan yang lebih menarik atau biaya yang lebih rendah.

4. Pertumbuhan layanan perbankan digital memberikan pilihan lebih banyak kepada nasabah.
5. Hubungan personal antara nasabah dan bank semakin menurun.
6. Seiring dengan digitalisasi perbankan, maka nasabah lebih terbiasa dengan layanan digital perbankan tersebut.
7. Nasabah menghadapi masalah dengan layanan pelanggan atau merasa bahwa bank tidak merespons dengan baik terhadap kebutuhan nasabah tersebut.
8. Loyalitas terhadap merek bank tidak sekuat sebelumnya. Nasabah lebih bersedia mencoba berbagai opsi perbankan daripada mengandalkan satu bank saja.
9. Penawaran Promosi dan Insentif: Nasabah dapat tergoda untuk berpindah bank oleh penawaran promosi, diskon suku bunga, atau insentif lain yang ditawarkan oleh bank-bank pesaing.
10. Pandemi dan Dampak Ekonomi: Pandemi COVID-19 telah menyebabkan beberapa nasabah menghadapi kesulitan keuangan, yang dapat memengaruhi keteraturan pembayaran angsuran kredit.
11. Dalam upaya mengurangi penyebaran virus, banyak interaksi menjadi virtual. Ini bisa mengurangi interaksi pribadi yang dapat membantu membangun hubungan antara nasabah dan bank.
12. Jika bank tidak mampu memenuhi harapan nasabah terhadap produk dan layanan, mereka mungkin mencari opsi lain yang lebih cocok.

13. Pertumbuhan jumlah nasabah Bank BNI (Persero) Tbk di Wilayah 04 Bandung terus tidak signifikan.
14. Menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank belum baik
15. Pertumbuhan Dana dan Kredit Bank BNI (Persero) Tbk di Wilayah 04 Bandung masih rendah.
16. PT BNI (Persero) Tbk di Wilayah 04 Bandung belum memiliki kebijakan yang mengarah pada layanan efektif untuk menciptakan kepuasan nasabah.
17. Bauran pemasaran berbasis teknologi *digital* yang digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, belum menjadi titik keberhasilan peningkatan kepercayaan nasabah
18. Manajemen hubungan nasabah berbasis teknologi *digital* belum sepenuhnya digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
19. Kesetiaan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk belum optimal.
20. Jumlah penempatan DPK nasabah juga demikian. Nasabah belum dijadikan modal utama bisnis bank BNI untuk meningkatkan Asset dan Liabilitas perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kondisi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
2. Bagaimana Kondisi Kepercayaan Nasabah, dan pelaksanaan Perbankan Digital pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
3. Bagaimana Kondisei Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung .

8. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Perbankan Digital pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui, menganalisis dan mengkaji :

1. Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
2. Kepercayaan Nasabah ,dan pelaksanaan Perbankan Digital pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
3. Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.

7. Seberapa pengaruh kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung
8. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Perbankan Digital pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen. Khususnya manajemen pemasaran mengenai bauran pemasaran dan Manajemen hubungan nasabah sebagai upaya meningkatkan kepercayaan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini berguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

- 1 Bagi peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman, khususnya bidang manajemen pemasaran, agar dapat membedakan antara apa yang terjadi di lapangan

dengan ilmu danteori yang peneliti dapatkan selama di bangku perkuliahan.

- 2 Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi sebagai salah satu referensi yang dapat dijadikan pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian diawali dengan Gambaran Umum Industri Perbankan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung (selanjutnya disebut "BNI WBN" atau Perseroan), dilanjutkan dengan karakteristik responden, pengujian instrument penelitian, analisis deskriptif variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis.

4.1.1. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian

Sesuai dengan judul yang diajukan dalam penelitian, maka yang menjadi objek penelitian adalah Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah sebagai variabel bebas, Kepercayaan Nasabah sebagai variabel perantara / intervening, Perbankan Digital sebagai variabel moderating dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel terikat. Dengan demikian objek penelitian terdiri dari dua variabel bebas (endogen), satu variabel intervening, satu variabel moderating dan satu variabel terikat (eksogen). Kelima variabel akan dianalisis berdasarkan kepada aspek-aspek dan indikator yang sesuai dengan kajian teori melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

Subjek penelitian atau Unit analisis yang akan menjadi lokus / lokasi dari objek penelitian yaitu seluruh kantor Cabang PT Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk yang berada di lingkungan Wilayah 04 Bandung. Responden yang akan menjadi unit observasi analisis penelitian yaitu para nasabah yang berasal dari segmen *Upper Mass* yaitu nasabah yang memiliki dana di antara Rp. 10 Juta sampai dengan Rp. 100 Juta.

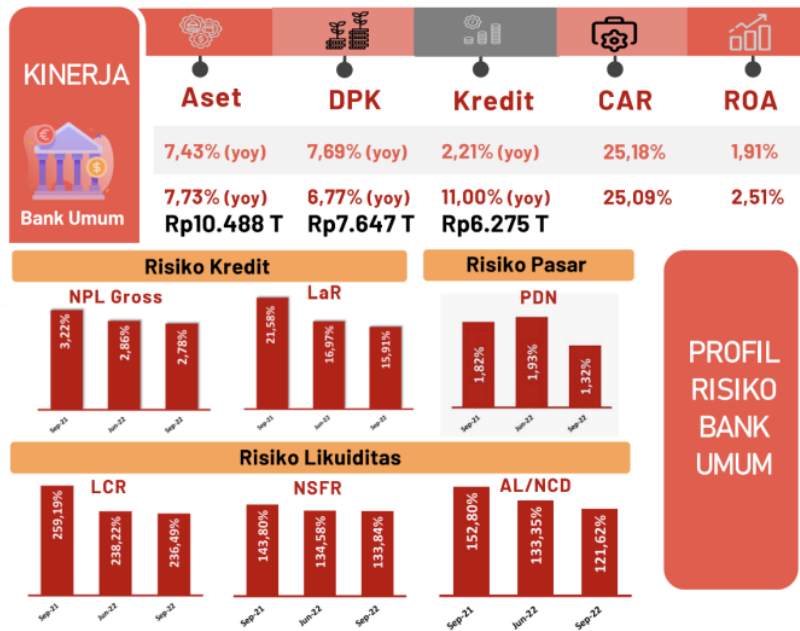
Hasil survey / angket telah terkumpul sebanyak 404 responden pada bulan Januari 2023 sehingga diperoleh data yang menjadi ukuran tiap-tiap variabel yang diteliti untuk kepentingan kajian dan analisis sesuai dengan tujuan dalam penelitian untuk menjawab hipotesis yang diajukan dan telah dianalisis menggunakan Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *tool* LISREL.

4.1.1.1. Gambaran Umum Industri Perbankan

⁶ Tekanan perekonomian global masih berlanjut akibat dari peningkatan tensi geopolitik, kenaikan inflasi global yang mendorong kenaikan suku bunga global, dan potensi stagflasi (pertumbuhan ekonomi yang rendah dengan laju inflasi yang tinggi). Beberapa otoritas moneter dunia menaikkan suku bunga acuan untuk mengatasi tingginya laju inflasi, khususnya The Fed, BOE, dan European Central Bank (ECB). Negara maju (US, UK, dan Eropa) mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III-2022, sementara Jepang dan Tiongkok tumbuh membaik namun dengan potensi tekanan yang tetap tinggi pada tahun 2023.

Secara umum kinerja industri perbankan pada triwulan 3 tahun 2022 tumbuh cukup baik, meskipun dampak pandemi masih melingkupi namun sudah mulai mereda. Berdasarkan ⁶ Laporan Profil Industri Perbankan

triwulan 3 tahun 2022, kinerja bank umum saat ini dapat dilihat sebagaimana Gambar 4.1. sebagai berikut.



Sumber : OJK (2022)

Gambar 4.1.
Info Grafis Kinerja Bank Umum

Pada triwulan III tahun 2022, ketidakpastian yang melingkupi perekonomian global meningkat dan mendorong ekspektasi terjadinya stagflasi yaitu pertumbuhan ekonomi yang lamban diiringi laju inflasi yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, ekonomi domestik masih tumbuh cukup baik dan meningkat didorong konsumsi domestik dan kinerja perdagangan internasional sebagai dampak positif dari kenaikan harga komoditas andalan ekspor Indonesia. Di sektor perbankan, kredit modal kerja menjadi driver utama yang mendorong pertumbuhan kredit ke level yang cukup

tinggi dengan ditopang kemampuan bank dalam menyerap risiko cukup baik karena memiliki permodalan dan likuiditas yang cukup memadai.

⁶ Fungsi intermediasi bank melanjutkan perbaikan, dengan kredit yang tumbuh tinggi melebihi pertumbuhan DPK setelah cukup lama selalu lebih rendah dari pertumbuhan DPK. Hal tersebut mendorong kenaikan LDR dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah kenaikan LDR, kondisi likuiditas terpantau relatif memadai sebagaimana tecermin dari rasio AL/NCD dan AL/DPK juga cukup tinggi yaitu masing-masing 121,74% dan 27,50%, atau jauh di atas threshold 50% dan 10%. Ketahanan bank juga cukup solid dengan tingkat permodalan yang cukup tinggi, risiko kredit yang melandai, serta peningkatan rentabilitas dan tingkat efisiensi dibandingkan tahun sebelumnya. Indikator Perbankan Umum Nasional dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini.

Tabel 4.1.
Indikator Umum Perbankan Nasional

No	Indikator	Des'19	Des'20	Des'21	Sep'22
1	Total Aset (Rp. Milyar)	8.212.586	8.780.681	9.670.515	9.992.629
2	Kredit (Rp. Milyar)	5.391.846	5.235.027	5.512.366	5.964.174
3	DPK (Rp. Milyar)	5.709.670	6.342.538	7.114.041	7.239.294
4	CAR (%)	23,40	23,89	25,66	25,15
5	ROA (%)	2,47	1,59	1,85	2,53
6	NIM (%)	4,91	4,45	4,63	4,86
7	BOPO (%)	79,39	86,58	83,65	77,18
8	NPL <i>Gross</i> (%)	2,50	3,06	3,00	2,79
9	NPL <i>Net</i> (%)	1,16	0,95	0,88	0,78
10	LDR (%)	94,43	82,54	77,49	82,39

Sumber : OJK (2023)

6 Pada triwulan III-2022, penyaluran kredit/pembiayaan perbankan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya seiring dengan naiknya permintaan kredit mengikuti perbaikan mobilitas masyarakat. Penyaluran kredit/pembiayaan perbankan sebagian besar masih didorong oleh sektor rumah tangga serta perdagangan besar dan eceran. Berdasarkan lapangan usaha, dapat dilihat bahwa pada Tabel 4.2., sebagian besar kredit disalurkan ke sektor perdagangan besar dan eceran dan sektor industri pengolahan, dengan porsi masing-masing sebesar 16,70% dan 16,69%. Sementara itu, untuk sektor ekonomi bukan lapangan usaha porsi terbesar disalurkan ke sektor rumah tangga yaitu 23,68% terhadap total kredit.

Tabel 4.2.
Konsentrasi Kredit Perbankan Berdasarkan Sektor Ekonomi

No	Sektor Ekonomi	Des 2019 (Rp. Triliun)	Des 2020 (Rp. Triliun)	Des 2021 (Rp. Triliun)	Sep 2022 (Rp. Triliun)	Porsi
1	Pertanian, Perburuan dan Kehutanan	369,90	38,59	415,52	447,33	7,13%
2	Perikanan	14,12	16,13	18,69	19,54	0,31%
3	Pertambangan dan Penggalian	134,31	124,62	153,80	220,12	3,51%
4	Industri Pengolahan	931,73	893,64	951,11	1.047,50	16,69%
5	Listrik, gas dan air	198,26	168,88	159,70	160,56	2,56%
6	Konstruksi	362,27	376,47	380,38	386,86	6,17%
7	Perdagangan Besar dan Eceran	1.006,07	942,19	974,42	1.047,69	16,70%
8	Penyediaan akomodasi dan PMM	109,84	116,18	120,74	122,60	1,95%
9	Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	246,94	266,19	306,24	319,00	5,08%
10	Perantara Keuangan	249,78	216,30	224,71	271,87	4,33%
11	Real Estate	269,36	259,98	265,32	304,67	4,86%
12	Administrasi Pemerintahan	28,90	30,89	34,27	37,06	0,59%
13	Jasa Pendidikan	14,19	13,59	13,99	14,73	0,23%
14	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	33,58	28,26	28,51	29,79	0,47%
15	Jasa Kemasyarakatan	82,54	89,46	95,69	112,18	1,79%

No	Sektor Ekonomi	Des 2019 (Rp. Triliun)	Des 2020 (Rp. Triliun)	Des 2021 (Rp. Triliun)	Sep 2022 (Rp. Triliun)	Porsi
16	Jasa Perorangan	3,41	2,99	3,87	4,04	0,06%
17	Badan Internasional	0,28	0,36	0,37	0,01	0,00%
18	Kegiatan yang belum jelas batasannya	1,98	2,49	0,72	0,00	0,00%
19	Rumah Tangga	1.319,34	1.320,21	1.384,70	1.486,17	23,68%
20	Bukan Lapangan Usaha Lainnya	240,19	227,25	235,83	243,18	3,88%
Total Industri		5.616,99	5.481,67	5.768,58	6.274,90	100,00%

Sumber : OJK (2023)

6 Pada September 2022, risiko kredit membaik tecermin dari rasio NPL gross tercatat sebesar 2,78%, menurun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 3,22%. Selain itu, rasio NPL net juga tercatat menurun dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 1,04% menjadi 0,77%. Penurunan NPL net tersebut seiring dengan nominal NPL terkontraksi -4,08% (yoy), sementara CKPN NPL tumbuh 2,16% (yoy) meski melambat dari tahun lalu sebesar 7,16% (YoY). Berikut Tabel 4.3 menjabarkan tren perkembangan kualitas kredit aset produktif.

Tabel 4.3.
Perkembangan Kualitas Kredit Aset Produktif

No	Kualitas Kredit	Des 2019 (Rp. Triliun)	Des 2020 (Rp. Triliun)	Des 2021 (Rp. Triliun)	Sep 2022 (Rp. Triliun)	Porsi
1	Lancar	5.190	5.070	5.359	5.834	92,97%
	a. Non Restrukturisasi	5,059	4,200	4,645	5,834	84,09%
	b. Restrukturisasi	131	870	714	558	8,89%
2	Dalam Perhatian Khusus (DPK)	285	244	237	266	4,25%
3	Kurang Lancar	23	27	22	21	0,33%
4	Diragukan	27	14	21	31	0,50%
5	Macet	91	126	131	122	1,95%
6	Nominal NPL	142	168	173	174	2,78%
7	Rasio NPL (%)	2,53%	3,06%	3,00%	2,78%	
8	Rasio NPL Net (%)	1,19%	0,98%	0,88%	0,77%	

Sumber : OJK (2022)

6 Pada triwulan III-2022, terdapat 122.227 jaringan kantor BUK, terdiri dari 122.171 jaringan kantor di dalam negeri dan 56 jaringan kantor di luar negeri. Jaringan kantor terbanyak masih didominasi oleh terminal elektronik (ATM/CDM/CRM) sebanyak 93.835 unit. Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, terdapat penurunan sebanyak 1.188 jaringan kantor, dengan penurunan terbanyak pada terminal perbankan elektronik (ATM/CDM/CRM). 6 Berdasarkan pembagian wilayah untuk jaringan kantor di dalam negeri, sebaran jaringan kantor tersebut sebagian besar berada di pulau Jawa sejumlah 76.759 jaringan kantor (62,83%), diikuti pulau Sumatera 19.448 (15,92%), Sulampua 11.034 (9,03%), Kalimantan 8.754 (7,17%), dan Bali Nusa Tenggara 6.176 (5,06%). Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penurunan jaringan kantor terdapat pada hampir semua wilayah dengan penurunan terbesar di wilayah Sumatera, sementara terdapat peningkatan jaringan kantor di wilayah Bali Nusa Tenggara. Baik penurunan terbesar maupun peningkatan terbesar pada kedua wilayah tersebut utamanya pada terminal perbankan elektronik. Berikut rekapitulasi data jaringan kantor perbankan nasional sebagaimana Tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.
Jaringan Kantor Perbankan Nasional

No	Jaringan Kantor	Des 2020	Des 2021	Sep 2022
1	Kantor Pusat Operasional	44	40	40
2	Kantor Pusat Non Operasional	55	61	54
3	Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8
4	Kantor Wilayah	171	151	148
5	Kantor Cabang (Dalam Negeri)	2.771	2.754	2.730

No	Jaringan Kantor	Des 2020	Des 2021	Sep 2022
6	Kantor Cabang (Luar Negeri)	15	17	17
7	Kantor Cabang Pembantu Bank Asing	25	23	23
8	Kantor Cabang Pembantu (Dalam Negeri)	15.514	26.919	20.818
9	Kantor Cabang Pembantu (Luar Negeri)	7	6	6
10	Kantor Kas	10.020	179	0
11	Kantor Fungsional	919	1.663	1.127
12	Payment Point	2.090	121	0
13	Kas keliling / kas mobil / kas terapung	1.495	57	0
14	Kantor dibawah KCP KCBLN yg tidak termasuk 10, 11, 12, 13	10	9	12
15	Kantor Perwakilan Bank Umum di Luar negeri	5	4	5
16	ATM / CDM / CRM	101.824	94.693	93.835
Total		134.973	130.829	118.823

Sumber : OJK (2022)

⁶ Dalam rangka perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan, pada triwulan III-2022, OJK telah menerima 16.045 permintaan layanan terkait dengan sektor Perbankan, terdiri dari 85,00% pertanyaan; 3,14% informasi; dan 11,86% pengaduan. OJK juga mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Berikut jumlah layanan konsumen OJK per jenis pelayanan sebagaimana Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Layanan Konsumen Sektor Perbankan

No	Layanan	Des 2020	Des 2021	Sep 2022	Tren	Porsi
1	Pertanyaan	9.326	13.894	13.638	▼-1,84%	85,00%
2	Informasi	579	533	504	▼5,44%	3,14%
3	Pengaduan	181	1.591	1.903	▲19,61%	11,86%
Total		10.086	15.589	16.045	▲0,17%	100,00%

Sumber : OJK (2023)

4.1.1.2. Profil Dari Subjek Penelitian

⁴ Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan luas bagi sektor usaha nasional. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama

panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia. Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

Saat ini BNI memiliki 978 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 5 cabang luar negeri (Singapore, Hongkong, Tokyo, New York dan London), serta kantor perwakilan di beberapa negara, seperti di Timur Tengah. Dilengkapi jaringan untuk penyaluran kredit, yaitu 51 sentra kredit

kecil (SKC), 112 unit kredit kecil (UKC), 63 cabang stand alone, 20 sentra kredit menengah (SKM), serta 54 cabang syariah. Untuk jaringan elektronik, BNI memiliki 2.350 ATM ditambah 6.900 ATM LINK dan 10.500 ATM Bersama, serta fasilitas phonebanking 24 jam BNI Call di 021-5789 9999 atau 68888 (via ponsel), serta SMS Banking dan BNI Internet Banking www.bni.co.id untuk kebutuhan transaksi perbankan dengan puluhan fitur.

Untuk transaksi internasional BNI Card dapat digunakan untuk belanja di merchant Master Card dan bertransaksi di ATM berlogo Maestro & Cirrus di seluruh dunia. Untuk melayani nasabah institusi bisnis, BNI memiliki layanan cash management secara online; trade finance, perdagangan internasional (ekspor/impor) dan remittance/pengiriman uang yang didukung oleh jaringan cabang luar negeri dan ±900 bank korespondensi di seluruh dunia. Saham BNI tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode BBNI.

⁴
Berikut Visi dan Misi Bank Negara Indonesia :

1. Visi BNI : Menjadi Bank kebanggaan nasional yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.
2. Misi BNI
 - a. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (the bank choice).
 - b. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
 - c. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.

secara *online* yang disebut dengan e-PP sehingga setiap pegawai BNI dapat mengakses ketentuan tersebut dari PC masing-masing. Struktur formal ini sejalan dengan fungsi Bank sebagai lembaga kepercayaan yang harus diatur untuk menjaga kepentingan nasabahnya.

2. Struktur organisasi tersentralisasi karena membutuhkan spesialisasi kerja yang tinggi, kewenangan yang diberikan dibatasi secara *tearing* pada setiap level, menggunakan banyak Divisi dan rentang kendali yang luas meliputi kantor pusat dan seluruh cabang baik di luar maupun dalam negeri, sebagai contoh: pembukuan BNI dipusatkan pada Divisi Penganggaran dan Pengendalian Keuangan, Aktivitas *tresuri* dipusatkan pada Divisi *Tresuri*, Aktivitas transaksi Internasional termasuk cabang-cabang di luar negeri dipusatkan pada Divisi Internasional, Aktivitas pendanaan dipusatkan pada Divisi Manajemen Jaringan, Unit Pusat Layanan, Unit Kualitas layanan. Aktivitas penyaluran dana dipusatkan pada Divisi *Bisnis Banking* dan Divisi *Bisnis Komersial* dan usaha kecil serta Divisi *Penjualan Konsumer*. Aktivitas pengadaan dipusatkan pada Divisi *Procurement and Asset*. Aktivitas Manajemen risiko Dipusatkan pada Divisi *Enterprise Risk Management* dan sebagainya.
3. Stuktur organisasi sangat kompleks sesuai dengan jumlah pekerjaan dan keterkaitan pekerjaan pada unit-unit yang berbeda.

PT BNI (Persero), Tbk memiliki transformasi dan inovasi yang menjadi kunci keberhasilan BNI dalam menutup kinerja tahun buku 2022.

Pertumbuhan yang kuat disertai perbaikan aset yang sehat membuat BNI mampu mencetak laba bersih tertinggi sepanjang sejarah dan berada di atas ekspektasi pasar

PT BNI (Persero), Tbk Wilayah 04 Bandung sama seperti halnya wilayah BNI yang berada di seluruh Indonesia, menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa hingga pensiun.

PT BNI (Persero), Tbk Wilayah 04 Bandung yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No.3 Bandung, memiliki 15 kantor cabang yang tersebar di Jawa Barat, kecuali Bekasi, Kerawang, Bogor, Depok. Jumlah nasabah BNI wilayah 04 Bandung sekitar 6,2 juta yang terbagi dalam 4 (empat) segmen yakni : 1. Segmen *Mass* yaitu Nasabah dengan *Asset Under Minimum (AUM)* < Rp.10 juta), 2. Segmen *Upper Mass* (Rp.10 juta < AUM < Rp.100 juta), 3. Segmen *Affluent* (Rp.100 juta < AUM < Rp.500 juta) dan 4. Segmen *Emeral* (AUM > Rp. 500 juta).

4.1.2. Deskripsi Sampel Responden Penelitian

Pada bab ini peneliti membahas analisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada para Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Data penelitian dari kuesioner merupakan sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai

indikator-indikator dari beberapa variabel penelitian, yaitu Bauran Pemasaran (X_1), Manajemen Hubungan Nasabah (X_2), Kepercayaan Nasabah (Y_1), Perbankan Digital (Y_2) dan Loyalitas Nasabah (Z). Variabel-variabel tersebut dianalisis secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuisioner untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung, Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 399 orang Nasabah Segmen *Upper Mass*, berikut adalah komposisi responden menurut Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel.4.6.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	211	52,88%
2	Perempuan	188	47,12%
Total		399	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui bahwa komposisi responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh Nasabah Segmen *Upper Mass* dengan jenis kelamin laki-laki. Meskipun tidak terlalu berbeda signifikan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Nasabah Segmen *Upper Mass*.

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuisisioner untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung, Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terhadap 399 orang Nasabah Segmen *Upper Mass*, berikut adalah komposisi responden menurut Usia sebagai berikut:

Tabel. 4.7.
Jumlah Responden Berdasarkan Usia Nasabah Segmen *Upper Mass*

No	Usia Nasabah Segmen <i>Upper Mass</i>	Jumlah	Presentase
1	<35 tahun	81	20,30%
2	35 s/d 39 tahun	108	27,07%
3	40 s/d 44 tahun	111	27,82%
4	45 s/d 49 tahun	51	12,78%
5	>50 tahun	48	12,03%
	Total	399	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7. dapat diketahui bahwa komposisi responden menurut Usia Nasabah Segmen *Upper Mass* dalam penelitian ini didominasi oleh Nasabah Segmen *Upper Mass* dengan rentang umur 40 – 44 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Segmen *Upper Mass* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung didominasi oleh Nasabah Segmen *Upper Mass* pada rentang usia produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuisisioner untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung, Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terhadap 399 orang Nasabah Segmen *Upper Mass*, berikut adalah komposisi responden menurut tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel. 4.8.
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	61	15,29%
2	S1	153	38,35%
3	S2	132	33,08%
4	S3	53	13,28%
Total		399	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa komposisi responden menurut tingkat pendidikan Nasabah Segmen *Upper Mass* dalam penelitian ini didominasi oleh Nasabah Segmen *Upper Mass* dengan tingkat pendidikan S1. Hal ini menunjukkan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung adalah Nasabah Segmen *Upper Mass* yang mengerti pemanfaatan teknologi perbankan digital.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuisisioner untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung, Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terhadap 399 orang Nasabah Segmen *Upper Mass*, berikut adalah komposisi responden menurut Lama Menjadi Nasabah sebagai berikut:

Tabel. 4.9.
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Kerja	Frekuensi	Persentase
0 – 3 Tahun	32	8,02%
4 – 6 Tahun	124	31,08%
7 – 9 Tahun	133	33,33%
10 – 12 Tahun	62	15,54%
12 Tahun Keatas	48	12,03%
Jumlah	399	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui bahwa komposisi responden menurut Lama Menjadi Nasabah, Nasabah Segmen *Upper Mass* dalam penelitian ini didominasi oleh Nasabah Segmen *Upper Mass* dengan Lama Menjadi Nasabah 7 – 9 Tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan Nasabah Segmen *Upper Mass* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung adalah Nasabah Segmen *Upper Mass* yang sudah cukup lama menjadi nasabah Bank BNI.

4.1.3. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi,1995). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengujian Validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27. Berikut ini validitas masing-masing variabel indikator sebagai berikut:

a. Uji Validitas Bauran Pemasaran (X_1)

Berdasarkan kajian teori tentang Bauran Pemasaran telah diperoleh 7 (tujuh) dimensi yang dijadikan 25 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 399 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.10.
Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X_1)

Variable	Item Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
	Item 1	0,696	0,300	Valid
	Item 2	0,669	0,300	Valid
	Item 3	0,675	0,300	Valid
	Item 4	0,665	0,300	Valid
	Item 5	0,680	0,300	Valid
	Item 6	0,737	0,300	Valid

Variable	Item Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
	Item 7	0,772	0,300	Valid
	Item 8	0,718	0,300	Valid
	Item 9	0,727	0,300	Valid
	Item 10	0,765	0,300	Valid
	Item 11	0,740	0,300	Valid
	Item 12	0,698	0,300	Valid
	Item 13	0,729	0,300	Valid
	Item 14	0,768	0,300	Valid
	Item 15	0,696	0,300	Valid
	Item 16	0,725	0,300	Valid
	Item 17	0,705	0,300	Valid
	Item 18	0,780	0,300	Valid
	Item 19	0,765	0,300	Valid
	Item 20	0,741	0,300	Valid
	Item 21	0,731	0,300	Valid
	Item 22	0,729	0,300	Valid
	Item 23	0,625	0,300	Valid
	Item 24	0,682	0,300	Valid
	Item 25	0,697	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka kuesioner tentang Bauran Pemasaran yang terdiri dari 25 indikator dengan 7 dimensi yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

b. Uji Validitas Variabel Manajemen Hubungan Nasabah (X_2)

Berdasarkan kajian teori tentang Manajemen Hubungan Nasabah telah diperoleh 4 (empat) dimensi yang dijadikan 15 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 399 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan

dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.11.
Hasil Uji Validitas Manajemen Hubungan Nasabah (X_2)

Variable	Item Pertanyaan	r- hitung	r- kritis	Keterangan
Manajemen Hubungan Nasabah	Item 1	0,580	0,300	Valid
	Item 2	0,712	0,300	Valid
	Item 3	0,715	0,300	Valid
	Item 4	0,683	0,300	Valid
	Item 5	0,683	0,300	Valid
	Item 6	0,679	0,300	Valid
	Item 7	0,631	0,300	Valid
	Item 8	0,704	0,300	Valid
	Item 9	0,648	0,300	Valid
	Item 10	0,678	0,300	Valid
	Item 11	0,647	0,300	Valid
	Item 12	0,531	0,300	Valid
	Item 13	0,665	0,300	Valid
	Item 14	0,656	0,300	Valid
	Item 15	0,636	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11. maka kuesioner tentang Manajemen Hubungan Nasabah yang terdiri dari 15 indikator dengan 4 dimensi yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

c. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Y_1)

Berdasarkan kajian teori tentang Kepercayaan Nasabah telah diperoleh 3 (tiga) dimensi yang dijadikan 16 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 399 responden untuk

menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.12.
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Nasabah (Y₁)

Variable	Item Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	Item 1	0,563	0,300	Valid
	Item 2	0,600	0,300	Valid
	Item 3	0,537	0,300	Valid
	Item 4	0,623	0,300	Valid
	Item 5	0,721	0,300	Valid
	Item 6	0,686	0,300	Valid
	Item 7	0,725	0,300	Valid
	Item 8	0,724	0,300	Valid
	Item 9	0,677	0,300	Valid
	Item 10	0,637	0,300	Valid
	Item 11	0,682	0,300	Valid
	Item 12	0,669	0,300	Valid
	Item 13	0,682	0,300	Valid
	Item 14	0,650	0,300	Valid
	Item 15	0,657	0,300	Valid
	Item 16	0,627	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka kuesioner tentang Kepercayaan Nasabah yang terdiri dari 16 indikator dengan 3 dimensi yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

d. Uji Validitas Variabel Perbankan Digital (Y₂)

Berdasarkan kajian teori tentang Perbankan Digital telah diperoleh 4 (empat) dimensi yang dijadikan 16 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 399 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.13.
Hasil Uji Validitas Perbankan Digital (Y₂)

Variable	Item Pertanyaan	r- hitung	r- kritis	Keterangan
Perbankan Digital	Item 1	0,654	0,300	Valid
	Item 2	0,700	0,300	Valid
	Item 3	0,634	0,300	Valid
	Item 4	0,634	0,300	Valid
	Item 5	0,736	0,300	Valid
	Item 6	0,670	0,300	Valid
	Item 7	0,700	0,300	Valid
	Item 8	0,641	0,300	Valid
	Item 9	0,659	0,300	Valid
	Item 10	0,717	0,300	Valid
	Item 11	0,613	0,300	Valid
	Item 12	0,664	0,300	Valid
	Item 13	0,678	0,300	Valid
	Item 14	0,634	0,300	Valid
	Item 15	0,600	0,300	Valid
	Item 16	0,607	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13. maka kuesioner tentang Perbankan Digital yang terdiri dari 16 indikator dengan 4 dimensi yang

dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

e. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Berdasarkan kajian teori tentang Loyalitas Nasabah telah diperoleh 4 (empat) dimensi yang dijadikan 16 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 399 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.14.
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Z)

Variable	Item Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Item 1	0,639	0,300	Valid
	Item 2	0,715	0,300	Valid
	Item 3	0,641	0,300	Valid
	Item 4	0,653	0,300	Valid
	Item 5	0,679	0,300	Valid
	Item 6	0,503	0,300	Valid
	Item 7	0,657	0,300	Valid
	Item 8	0,649	0,300	Valid
	Item 9	0,665	0,300	Valid
	Item 10	0,690	0,300	Valid
	Item 11	0,656	0,300	Valid
	Item 12	0,611	0,300	Valid
	Item 13	0,658	0,300	Valid
	Item 14	0,672	0,300	Valid
	Item 15	0,599	0,300	Valid
	Item 16	0,525	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14, maka kuesioner tentang Loyalitas Nasabah yang terdiri dari 16 indikator dengan 4 dimensi yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji kehandalan. Kehandalan (*reliability*) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 1995). Reliabilitas menunjukkan konsisten alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pada pengujian Reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 27.

Tabel. 4.15.
Pengujian Reliabilitas Variabel

Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,960	0,700	Reliabel
Manajemen Hubungan Nasabah	0,905	0,700	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0,910	0,700	Reliabel
Perbankan Digital	0,913	0,700	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,861	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapat nilai reliabilitas untuk nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian lebih besar dari 0,700 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan. Karena uji validitas dan uji reliabilitas

menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel maka artinya instrumen (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebuah data. Normal atau tidaknya dilihat dari perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *one sample Kolmogorov-smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan software *SPSS 27.0 for windows*. Apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga dibutuhkan untuk menentukan teknik analisis statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil perhitungan data menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti distribusi normal dengan $p\text{-value} > 0.05$ (Sudjana, 2000), yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel. 4.16.
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Pemasaran	Manajemen Hubungan Nasabah	Kepercayaan Nasabah	Perbankan Digital	Loyalitas Nasabah
N		399	399	399	399	399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	85.4762	49.4987	53.9048	51.0025	54.5789
	Std. Deviation	17.13628	8.71920	9.92413	10.13365	10.87356
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.102	.083	.057	.088
	Positive	.057	.069	.059	.044	.059
	Negative	-.079	-.102	-.083	-.057	-.088
Test Statistic		.079	.102	.083	.057	.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.093	.061	.092	.136	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan melalui tabel 4.16 di atas, model secara multivariat menunjukkan memenuhi asumsi normalitas, di mana nilai probabilitas *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

4.1.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran/deskripsi mengenai tanggapan dari para responden mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah serta implikasinya pada Loyalitas Nasabah. Sesudah pengujian data maka, langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis deskriptif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini.

Adapun penetapan kriteria nilai rata – rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas – kelas interval, dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$$

5
Keterangan: Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 5

Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut Interval kelas adalah sebesar 0,8, sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.17.
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sidik dan Denok 2021

¹ Analisis deskriptif untuk menentukan masing-masing variable masuk kedalam interval mana maka diterlembah dahulu dicari rata-rata dan standar deviasinya, sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata -standar deviasi} = \text{rata-rata} + \text{standar deviasi}$$

Kategori masing-masing item pertanyaan yang diajukan kepada responden diperoleh dari nilai rata-rata item pertanyaan dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan, sehingga jika rata-rata item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan keseluruhan diasumsikan baik dan sebaliknya.

4.1.4.1. Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran

¹ Bauran Pemasaran diukur oleh 25 item pertanyaan yang terbagi kedalam 7 dimensi, yaitu Product (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*). ⁵ Berikut ini adalah rekapitulasi hasil

tanggapan responden dari 25 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Bauran Pemasaran.

Tabel. 4.18.
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
1	Produk (<i>Product</i>)	Nama/Merk produk	60	128	144	43	24	3,393	Cukup Baik
2		Sangat dibutuhkan	36	156	149	38	20	3,376	Cukup Baik
3		Manfaat	47	151	132	50	19	3,393	Cukup Baik
4		Kredit/Tabungan yang beragam	43	146	141	55	14	3,373	Cukup Baik
Total Dimensi Produk (Product)			186	581	566	186	77	3,384	Cukup Baik
5	Harga (<i>Price</i>)	Bunga memuaskan	41	131	140	72	15	3,278	Cukup Baik
6		Biaya/cost	33	132	143	74	17	3,226	Cukup Baik
7		Waktu pembayaran	41	135	149	54	20	3,308	Cukup Baik
8		Jumlah cicilan	49	134	133	53	30	3,298	Cukup Baik
Total Dimensi Harga (Price)			164	532	565	253	82	3,278	Cukup Baik
9	Promosi (<i>Promotion</i>)	Brosur yang lengkap	46	143	145	49	16	3,386	Cukup Baik
10		Hadiah Yang menarik	45	153	143	40	18	3,419	Baik
11		Tenaga penjual	48	129	168	40	14	3,393	Cukup Baik
12		Promosi melalui internet	50	127	153	46	23	3,338	Cukup Baik
Total Dimensi Promosi (Promotion)			189	552	609	175	71	3,384	Cukup Baik
13	Tempat (<i>Place</i>)	Mudah diakses/dijangkau	27	155	157	49	11	3,346	Cukup Baik
14		Baik dan Nyaman	31	138	156	64	10	3,291	Cukup Baik
15		Lokasi strategis	36	120	172	62	9	3,281	Cukup Baik
Total Dimensi Tempat (Place)			94	413	485	175	30	3,306	Cukup Baik
16	Orang (<i>People</i>)	Karyawan BNI memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, dan profesional	35	154	146	56	8	3,381	Cukup Baik
17		Komunikasi karyawan BNI dengan pelanggan efektif dan informatif	33	150	161	42	13	3,371	Cukup Baik
18		Karyawan BNI cepat dalam merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan	36	151	145	55	12	3,361	Cukup Baik
Total Dimensi Orang (People)			104	455	452	153	33	3,371	Cukup Baik

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
19	Proses (<i>Process</i>)	Teller BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat.	45	132	166	49	7	3,398	Cukup Baik
20		CSO BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat	47	142	142	55	13	3,388	Cukup Baik
21		Fasilitas <i>m-banking</i> yang mudah dan cepat	48	140	145	54	12	3,396	Cukup Baik
Total Dimensi Proses (Process)			140	414	453	158	32	3,394	Cukup Baik
22	Bukti fisik/Kenyamanan (<i>Physical Evidence</i>)	Kantor Cabang BNI memiliki Gedung yang representatif.	36	139	159	56	9	3,343	Cukup Baik
23		Kantor cabang BNI memiliki area parkir yang memadai.	51	116	175	42	15	3,366	Cukup Baik
24		Kantor cabang BNI memiliki keamanan yang baik.	52	132	155	42	18	3,396	Cukup Baik
25		ATM BNI mudah ditemukan dimana saja	52	134	149	44	20	3,386	Cukup Baik
Total Dimensi Tempat (Place)			191	521	638	184	62	3,373	Cukup Baik
Total Skor Bauran Pemasaran			33.471						
Rata-Rata			3,355						
Standar Deviasi			0.412						
Rentang			2,943 s/d 3,767						
Kategori			Cukup Baik Menuju Baik						

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dimensi Produk (*Product*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Produk (*Product*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Produk (*Product*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Kredit/Tabungan yang beragam”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Produk (*Product*), Pimpinan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk menambah varian kredit/tabungan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih beragam.

¹ Dimensi Harga (*Price*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Harga (*Price*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Harga (*Price*), ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Biaya/*cost*”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Harga (*Price*), ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk memberikan tingkat bunga yang lebih rendah dan terjangkau.

¹ Dimensi Promosi (*Promotion*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Promosi (*Promotion*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Promosi (*Promotion*), ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Promosi melalui internet”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Promosi (*Promotion*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk memanfaatkan internet untuk dijadikan sebagai media promosi mereka.

¹ Dimensi Tempat (*Place*) dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Tempat (*Place*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Tempat (*Place*), ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah

04 Bandung¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Lokasi strategis”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Tempat (*Place*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi kantor cabang agar lebih strategis.

Dimensi Orang (*People*) dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Orang (*People*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Orang (*People*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah

04 Bandung¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Karyawan BNI cepat dalam merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Orang (*People*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan respon karyawan BNI dalam menanggapi permintaan atau pertanyaan nasabah.

Dimensi Proses (*Process*) dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Proses (*Process*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Proses (*Process*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “CSO BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat”, sehingga untuk

meningkatkan dimensi Proses (*Process*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kecepatan pelayanan CSO BNI dalam melayani transaksi nasabah.

Dimensi Bukti fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*) dengan 4 item pertanyaan ¹ dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran dilihat dari segi Bukti fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Bukti fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*), ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ telah memiliki Bauran Pemasaran yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Kantor Cabang BNI memiliki Gedung yang representatif", sehingga untuk meningkatkan dimensi Bukti fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kecepatan pelayanan CSO BNI dalam melayani transaksi nasabah.

¹ Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Bauran Pemasaran memiliki rata-rata 3,355 dan standar deviasi 0,412 dinyatakan dalam Kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan variabel Bauran Pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan

tanggapan responden, Bauran Pemasaran termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”.

4.1.4.2. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Hubungan Nasabah

Manajemen Hubungan Nasabah diukur oleh 15 item pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu Teknologi (*Technology*), Karyawan (*People*), Proses (*Process*) dan Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*). Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 15 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Manajemen Hubungan Nasabah.

Tabel. 4.19.
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Manajemen Hubungan Nasabah

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori	
1	Teknologi (<i>Technology</i>)	Database Nasabah	49	90	203	48	9	3,306	Cukup Baik	
2		Kapasitas Nasabah	48	94	196	53	8	3,303	Cukup Baik	
3		Kompetensi Perusahaan	30	100	221	38	10	3,256	Cukup Baik	
4		Operasional CRM	54	81	207	42	15	3,293	Cukup Baik	
Total Dimensi Teknologi (Technology)			181	365	827	181	42	3,289	Cukup Baik	
5	Karyawan (<i>People</i>)	Tugas Customer Relation Coordinator (CRC)	17	130	198	42	12	3,246	Cukup Baik	
6		Tugas Sales Supervisor	36	122	187	44	10	3,326	Cukup Baik	
7		Tugas Wiraniaga	41	108	190	57	3	3,318	Cukup Baik	
Total Dimensi Karyawan (People)			94	360	575	143	25	3,297	Cukup Baik	
8	Proses (<i>Process</i>)	Struktur organisasi	35	114	185	55	10	3,273	Cukup Baik	
9		Kebijakan operasional	36	135	172	45	11	3,351	Cukup Baik	
10		System reward punishment		36	118	182	50	13	3,286	Cukup Baik
11				23	133	180	55	8	3,271	Cukup Baik

Total Dimensi Proses (Process)			130	500	719	205	42	3,295	Cukup Baik
12	Pengetahuan dan	Customer relation coordinator	22	118	190	61	8	3,213	Cukup Baik
13	Pemahaman (Knowledge and Insight)		40	128	180	41	10	3,368	Cukup Baik
14		Sales Supervisor antar cabang	40	132	155	59	13	3,318	Cukup Baik
15			37	130	187	34	11	3,371	Cukup Baik
Total Dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (Knowledge and Insight)			139	508	712	195	42	3,318	Cukup Baik
Total Skor Manajemen Hubungan Nasabah			19.750						
Rata-Rata			3,300						
Standar Deviasi			0,423						
Rentang			2,877 s/d 3,723						
Kategori			Cukup Baik Menuju Baik						

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dimensi Teknologi (*Technology*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah dilihat dari segi Teknologi (*Technology*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Teknologi (*Technology*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Manajemen Hubungan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Kompetensi Perusahaan", sehingga untuk meningkatkan dimensi Teknologi (*Technology*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian staf dalam membantu nasabah menggunakan layanan perbankan digital.

Dimensi Karyawan (*People*) dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah dilihat dari segi Karyawan (*People*) dalam kondisi cukup baik karena

berdasarkan dimensi Karyawan (*People*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Manajemen Hubungan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Tugas Wiraniaga", sehingga untuk meningkatkan dimensi Karyawan (*People*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kemampuan wiraniaga BNI untuk memberikan solusi yang sesuai kebutuhan nasabah.

Dimensi Proses (*Process*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah dilihat dari segi Proses (*Process*) dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Proses (*Process*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Manajemen Hubungan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "System reward punishment", sehingga untuk meningkatkan dimensi Proses (*Process*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan *punishment system* yang berlaku bagi staf yang tidak melayani nasabah dengan baik.

Dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*) dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah dilihat dari segi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*) dalam kondisi cukup baik karena

berdasarkan dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Manajemen Hubungan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "*Customer relation coordinator*", sehingga untuk meningkatkan dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan pengetahuan staf mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BNI.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Manajemen Hubungan Nasabah memiliki rata-rata 3,300 dan standar deviasi 0,423 dinyatakan dalam Kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan variabel Manajemen Hubungan Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Manajemen Hubungan Nasabah termasuk ke dalam kategori "Cukup Baik".

4.1.4.3. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah diukur oleh 16 item pertanyaan yang terbagi kedalam 3 dimensi, yaitu Kredibilitas, Reliabilitas dan *Intimacy*. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 16 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Kepercayaan Nasabah.

Tabel. 4.20.
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Nasabah

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
1	Kredibilitas	Kejujuran	56	123	133	63	24	3,311	Cukup Baik
2			56	126	131	74	12	3,351	Cukup Baik
3			17	85	197	93	7	3,030	Cukup Baik
4		Dapat dipercaya	20	123	182	64	10	3,198	Cukup Baik
5			40	124	165	54	16	3,296	Cukup Baik
6			37	120	163	62	17	3,246	Cukup Baik
Total Dimensi Kredibilitas			226	701	971	410	86	3,239	Cukup Baik
7	Reliabilitas	Kualitas organisasi individu/	45	128	163	51	12	3,358	Cukup Baik
8			43	134	163	43	16	3,363	Cukup Baik
9			46	121	175	35	22	3,336	Cukup Baik
10		Kualitas hasil pekerjaan	48	136	145	39	31	3,328	Cukup Baik
11			50	141	130	47	31	3,331	Cukup Baik
12			25	116	191	57	10	3,223	Cukup Baik
Total Dimensi Reliabilitas			257	776	967	272	122	3,323	Cukup Baik
13	Intimacy	Kesesuaian dengan apa yang dikatakan dengan yang dilakukan	44	123	159	51	22	3,291	Cukup Baik
14			42	125	175	42	15	3,343	Cukup Baik
15		Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan	52	127	157	38	25	3,358	Cukup Baik
16			55	122	154	45	23	3,353	Cukup Baik
Total Dimensi Intimacy			193	497	645	176	85	3,336	Cukup Baik
Total Skor Kepercayaan Nasabah			21.034						
Rata-Rata			3,295						
Standar Deviasi			0,433						
Rentang			2,862 s/d 3,728						
Kategori			Cukup Baik Menuju Baik						

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dimensi Kredibilitas dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah dilihat dari segi Kredibilitas dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Kredibilitas, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Kepercayaan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Kejujuran”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Kredibilitas, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan transparansi biaya dan persyaratan layanan kepada nasabah.

Dimensi Reliabilitas dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah dilihat dari segi Reliabilitas dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Reliabilitas, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Kepercayaan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Kualitas hasil pekerjaan”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Reliabilitas, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kesesuaian janji terhadap hasil layanan kepada para nasabah.

Dimensi *Intimacy* dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah dilihat dari segi

Intimacy dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi *Intimacy*, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Kepercayaan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Kesesuaian dengan apa yang dikatakan dengan yang dilakukan”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Intimacy*, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kelengkapan RPS.

Dimensi Standar Penilaian Pendidikan Pembelajaran dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah dilihat dari segi Standar Penilaian Pendidikan Pembelajaran dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Standar Penilaian Pendidikan Pembelajaran, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Kepercayaan Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Pelaporan Penilaian”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Standar Penilaian Pendidikan Pembelajaran, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan pemenuhan janji dan komitmen kepada nasabah.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan Nasabah memiliki rata-rata 3,295 dan standar deviasi 0,433 dinyatakan dalam Kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap

harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan variabel Kepercayaan Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Kepercayaan Nasabah termasuk ke dalam kategori "Cukup Baik".

4.1.4.4. Tanggapan Responden Mengenai Perbankan Digital

Perbankan Digital¹ diukur oleh 16 item pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu Keamanan Sistem, Kemudahan Sistem, Privasi Pengguna dan Keandalan Layanan.⁵ Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 16 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Perbankan Digital.

Tabel. 4.21.
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Perbankan Digital

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
1	Keamanan Sistem	Kerahasiaan	45	80	181	59	34	3,108	Cukup Baik
2			24	98	177	75	25	3,053	Cukup Baik
3		Keandalan	30	102	185	75	7	3,183	Cukup Baik
4			28	140	134	86	11	3,221	Cukup Baik
5		Ketersediaan	40	97	173	73	16	3,180	Cukup Baik
6			24	129	173	62	11	3,233	Cukup Baik
Total Dimensi Keamanan Sistem			191	646	1023	430	104	3,163	Cukup Baik
7	Kemudahan Sistem	Kemudahan pengguna	27	135	161	62	14	3,248	Cukup Baik
8			33	93	167	87	19	3,085	Cukup Baik
9		Pengalaman pengguna	36	93	134	113	23	3,015	Cukup Baik
10			43	105	145	94	12	3,183	Cukup Baik
Total Dimensi Kemudahan Sistem			139	426	607	356	68	3,133	Cukup Baik

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
11	Privasi Pengguna	Personalisasi	36	136	152	66	9	3,311	Cukup Baik
12			43	108	168	59	21	3,233	Cukup Baik
13		Pemberian Informasi	27	106	184	69	13	3,163	Cukup Baik
14			31	111	146	95	16	3,115	Cukup Baik
Total Dimensi Privasi Pengguna			137	461	650	289	59	3,206	Cukup Baik
15	Kehandalan Layanan	Kecepatan Sistem	38	127	165	59	10	3,311	Cukup Baik
16		Kecepatan Layanan	36	151	145	55	12	3,361	Cukup Baik
Total Dimensi Kehandalan Layanan			74	278	310	114	22	3,336	Cukup Baik
Total Skor Perbankan Digital			20.350						
Rata-Rata			3,188						
Standar Deviasi			0,415						
Rentang			2,773 s/d 3,603						
Kategori			Cukup Baik Menuju Baik						

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dimensi Keamanan Sistem dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Perbankan Digital dilihat dari segi Keamanan Sistem dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Keamanan Sistem, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Perbankan Digital yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Kerahasiaan", sehingga untuk meningkatkan dimensi Keamanan Sistem, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kebijakan dan ketahanan terhadap ancaman *phishing* dan peretasan.

Dimensi Kemudahan Sistem dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Perbankan Digital dilihat dari

segi Kemudahan Sistem dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Kemudahan Sistem, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Perbankan Digital yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Pengalaman pengguna", sehingga untuk meningkatkan dimensi Kemudahan Sistem, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kemudahan proses pendaftaran dan aktivasi layanan perbankan digital.

Dimensi Privasi Pengguna dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Perbankan Digital dilihat dari segi Privasi Pengguna dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Privasi Pengguna, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Perbankan Digital yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Pemberian Informasi", sehingga untuk meningkatkan dimensi Privasi Pengguna, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kualitas penyampaian layanan perbankan digital kepada nasabah.

Dimensi Keandalan Layanan dengan 2 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Perbankan Digital dilihat dari segi Keandalan Layanan dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Keandalan Layanan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Perbankan Digital

⁵ yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Kecepatan Sistem”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Keandalan Layanan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan kecepatan layanan perbankan digital baik pada sisi transaksi maupun akses informasi nasabah.

¹ Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Perbankan Digital memiliki rata-rata 3,188 dan standar deviasi 0,433 dinyatakan dalam Kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Perbankan Digital pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan variabel Perbankan Digital. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Perbankan Digital termasuk ke dalam kategori “Cukup Baik”.

4.1.4.5. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah ¹ diukur oleh 16 item pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu Pembelian Ulang, Pembelian Lini Produk, Referensi/Rekomendasi dan Pengaruh Pesaing. ⁵ Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 16 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Loyalitas Nasabah.

Tabel. 4.22.
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

No	Dimensi	Indikator	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Kategori
1	Pembelian Ulang	Melanjutkan pembelian produk baru	38	127	155	59	20	3,261	Cukup Baik
2		Top Up Saldo secara teratur	48	131	149	61	10	3,366	Cukup Baik
Total Dimensi Pembelian Ulang			86	258	304	120	30	3,313	Cukup Baik
3	Pembelian Lini Produk	Membeli produk Dana Pihak Ketiga bank	37	136	165	48	13	3,341	Cukup Baik
4		Membeli produk derivatif lainnya	51	136	147	50	15	3,396	Cukup Baik
5		Menggunakan untuk transfer	55	131	149	43	21	3,391	Cukup Baik
6		Menggunakan fasilitas lain	56	133	141	46	23	3,383	Cukup Baik
Total Dimensi Pembelian Lini Produk			199	536	602	187	72	3,378	Cukup Baik
7	Referensi/Rekomendasi	Memberitahukan keberadaan BNI	67	107	159	45	21	3,386	Cukup Baik
8		Memberikan informasi positif yang baik tentang BNI	47	132	157	48	15	3,371	Cukup Baik
9		Mempromosikan dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	49	132	152	46	20	3,361	Cukup Baik
10		Memberikan saran untuk kemajuan BNI	53	116	159	44	27	3,311	Cukup Baik
11		Rasa memiliki	33	129	172	51	14	3,291	Cukup Baik
Total Dimensi Referensi/Rekomendasi			249	616	799	234	97	3,344	Cukup Baik
12	Pengaruh Pesaing	Tetap menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Tbk	30	128	178	53	10	3,288	Cukup Baik
13		Mencari informasi pesaing	61	109	170	32	27	3,363	Cukup Baik
14		Tidak dapat dipengaruhi pesaing	33	136	170	47	13	3,323	Cukup Baik
15		Menjadi pilihan utama	45	121	175	46	12	3,353	Cukup Baik
16		Mendukung kebijakan Bank Negara Indonesia Tbk	43	146	141	55	14	3,373	Cukup Baik
Total Dimensi Pengaruh Pesaing			212	640	834	233	76	3,340	Cukup Baik
Total Skor Loyalitas Nasabah			21.370						
Rata-Rata			3,347						
Standar Deviasi			0,389						
Rentang			2,958 s/d 3,736						
Kategori			Cukup Baik Menuju Baik						

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Dimensi Pembelian Ulang dengan 2 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah dilihat dari segi Pembelian Ulang dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Pembelian Ulang, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Loyalitas Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Melanjutkan pembelian produk baru”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Pembelian Ulang, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus meningkatkan kemampuan untuk mendorong nasabah agar melakukan pembelian produk atau layanan BNI kembali.

Dimensi Pembelian Lini Produk dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah dilihat dari segi Pembelian Lini Produk dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Pembelian Lini Produk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Loyalitas Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator “Membeli produk Dana Pihak Ketiga bank”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Pembelian Lini Produk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk meningkatkan pengenalan produk Dana Pihak Ketiga dari BNI.

Dimensi Referensi/Rekomendasi dengan 5 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah

dilihat dari segi Referensi/Rekomendasi dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Referensi/Rekomendasi, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Loyalitas Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Rasa memiliki", sehingga untuk meningkatkan dimensi Referensi/Rekomendasi, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk menumbuhkan rasa memiliki dari para nasabah terhadap BNI.

Dimensi Pengaruh Pesaing dengan 5 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah dilihat dari segi Pengaruh Pesaing dalam kondisi cukup baik karena berdasarkan dimensi Pengaruh Pesaing, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung telah memiliki Loyalitas Nasabah yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator "Tetap menjadi nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk", sehingga untuk meningkatkan dimensi Pengaruh Pesaing, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mampu untuk menawarkan produk dan layanan yang menarik agar nasabah tidak meninggalkan Bank BNI.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Loyalitas Nasabah memiliki rata-rata 3,347 dan standar deviasi 0,389 dinyatakan dalam Kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah

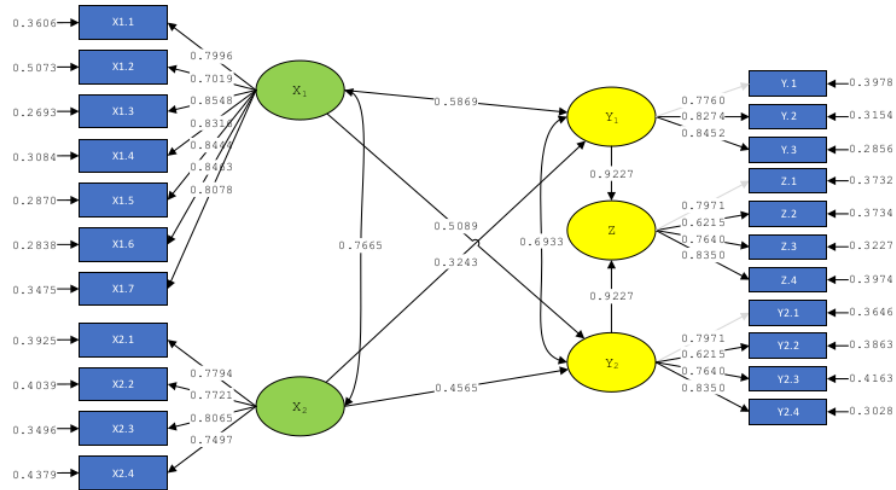
04 Bandung dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan variabel Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Loyalitas Nasabah termasuk ke dalam kategori "Cukup Baik".

4.1.5. Analisis Verifikatif

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan dan analisis deskriptif, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling*.

Hasil estimasi LISREL, masing-masing dimensi penelitian, perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah indikator yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variabel-variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya, akan dibahas dalam masing-masing hipotesis.

Sebagai hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan LISREL 8.7 diperoleh model seperti dalam gambar 4.3 berikut ini.



Gambar. 4.3.

Struktur Model SEM Secara Keseluruhan

4.1.5.1. Analisis Koefisien Korelasi

Tahap pertama adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program Lisrel didapat *output* hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel. 4.23.
Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas Substruktur 1

Correlations

		Bauran Pemasaran	Manajemen Hubungan Nasabah
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	399	399
Manajemen Hubungan Nasabah	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.23. nilai koefisien korelasi antara variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah adalah sebesar 0,766 atau 76,6%. Nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kategori Kuat.

Tabel. 4.24.
Antara Kepercayaan Nasabah dengan Perbankan Digital

Correlations

		Kepercayaan Nasabah	Perbankan Digital
Kepercayaan Nasabah	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	399	399
Perbankan Digital	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.24. nilai koefisien korelasi antara variabel Kepercayaan Nasabah dan Perbankan Digita adalah sebesar 0,693 atau 69,3%. Nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kategori Kuat.

4.1.5.2. Analisis Konstruk Variabel

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling*.

Untuk mengetahui pengujian data kuesioner maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel. Ada enam variabel dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah sebagai variabel eksogenus, Kepercayaan Nasabah dan Perbankan Digital sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Nasabah merupakan variabel endogenus.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program LISREL 8.80, Model pengukuran (CFA) untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh *loading factor* masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran (ξ_1)

Variabel Bauran Pemasaran dibentuk oleh 7 (tujuh) dimensi yaitu Product (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*),

Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik/Kenyamanan (*Physical Evidence*)⁵ diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.25.

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel X1

Item	Loading factor Variabel Bauran Pemasaran	T-value	R ²	Error
X _{11,ξ₁}	0,7996	18,9977	0,6394	0,3606
X _{12,ξ₁}	0,7019	13,9589	0,4927	0,5073
X _{13,ξ₁}	0,8548	21,0703	0,7307	0,2693
X _{14,ξ₁}	0,8316	20,1699	0,6916	0,3084
X _{15,ξ₁}	0,8444	20,6603	0,7130	0,2870
X _{16,ξ₁}	0,8463	21,1287	0,7162	0,2838
X _{17,ξ₁}	0,8078	19,2901	0,6525	0,3475

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Promosi (*Promotion*) memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8548. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Promosi (*Promotion*) merupakan factor pembentuk variable Bauran Pemasaran terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Promosi (*Promotion*) yang baik merupakan keunggulan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.⁵ Meskipun demikian masih terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Bauran Pemasaran dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Harga (*Price*), dengan nilai *loading factor* sebesar 0,7019. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Harga (*Price*) dari PT

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung belum optimal.

2. Manajemen Hubungan Nasabah (ξ_2)

Variabel Manajemen Hubungan Nasabah dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu Teknologi (*Technology*), Karyawan (*People*), Proses (*Process*) dan Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)⁵ diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.26.

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel X2

Item	Loading factor Variabel Manajemen Hubungan Nasabah	T-value	R ²	Error
X _{21,ξ₂}	0,7794	17,9732	0,6075	0,3925
X _{22,ξ₂}	0,7721	17,7296	0,5961	0,4039
X _{23,ξ₂}	0,8065	18,9020	0,6504	0,3496
X _{24,ξ₂}	0,7497	17,0025	0,5621	0,4379

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Proses (*Process*) memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8065. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Proses (*Process*) merupakan factor pembentuk variable Manajemen Hubungan Nasabah terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Proses (*Process*) yang baik merupakan keunggulan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.² Meskipun demikian masih

terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Manajemen Hubungan Nasabah dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*), dengan nilai *loading factor* 0,7497. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*) Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*) dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung belum optimal.

3. Kepercayaan Nasabah (η_1)

Variabel Kepercayaan Nasabah dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi yaitu, Kredibilitas, Reliabilitas dan *Intimacy* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.27.

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Y 1

Item	<i>Loading Variabel Kepercayaan Nasabah</i> factor	<i>T-value</i>	R ²	Error
Y _{11,η1}	0,7760		0,6022	0,3978
Y _{12,η1}	0,8274	18,3750	0,6846	0,3154
Y _{13,η1}	0,8452	16,9706	0,7144	0,2856

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi *Intimacy* memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8452. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Intimacy* merupakan factor pembentuk variable Kepercayaan Nasabah terbesar, hal ini

mengindikasikan bahwa dimensi *Intimacy* yang baik merupakan keunggulan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Meskipun demikian masih terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Kepercayaan Nasabah dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Kredibilitas, dengan nilai *loading factor* 0,7760. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Kredibilitas dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung belum optimal.

4. Perbankan Digital (η_2)

Variabel Perbankan Digital dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu, Keamanan Sistem, Kemudahan Sistem, Privasi Pengguna dan Keandalan Layanan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.28.
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Y 2

Item	<i>Loading factor Variabel Perbankan Digital</i>	<i>T-value</i>	R^2	Error
Y _{21, η_2}	0,7971		0,6354	0,3646
Y _{22, η_2}	0,6215	16,9706	0,3863	0,6137
Y _{23, η_2}	0,7640	17,8073	0,5837	0,4163
Y _{24, η_2}	0,8350	16,5643	0,6972	0,3028

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Keandalan Layanan memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8350. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Keandalan

Layanan merupakan factor pembentuk variable Perbankan Digital terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Keandalan Layanan yang baik merupakan keunggulan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Meskipun demikian masih terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Perbankan Digital dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Kemudahan Sistem, dengan nilai *loading factor* 0,6215. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Kemudahan Sistem dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung belum optimal.

5. Loyalitas Nasabah (η_3)

Variabel Loyalitas Nasabah dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu Pembelian Ulang, Pembelian Lini Produk, Referensi/Rekomendasi dan Pengaruh Pesaing diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.29.

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Z

Item	Loading factor Variabel Loyalitas Nasabah	T-value	R ²	Error
Z _{1,η3}	0,7917		0,6268	0,3732
Z _{2,η3}	0,7916	12,6318	0,6266	0,3734
Z _{3,η3}	0,8230	16,1514	0,6773	0,3227
Z _{4,η3}	0,7763	17,9746	0,6026	0,3974

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Referensi/Rekomendasi

memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8230. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Referensi/Rekomendasi merupakan factor pembentuk variable Loyalitas Nasabah terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Referensi/Rekomendasi yang baik merupakan keunggulan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Meskipun demikian masih terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Loyalitas Nasabah dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Pengaruh Pesaing, dengan nilai *loading factor* 0,7763. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Pengaruh Pesaing dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung belum optimal.

4.1.5.3. Analisis Model Struktural 1. (*Structural Model 1*)

Analisis terhadap model-model struktural penelitian yang terbentuk dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai atau angka-angka koefisien hubungan yang muncul dari masing-masing model. Dalam analisis ini akan dibahas nilai-nilai indikator kesesuaian model (*Fit Indexs*) sebagai output LISREL.

Dalam analisis jalur, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures/GoF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat berdasarkan kriteria berikut:

Tabel. 4.30.
Hasil Goodness of Fit Model Penelitian

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil Uji	Syarat
Statistik Chi-Square (X^2)	1,4842	Good Fit	
P-Value	0,0987	Good Fit	>0,05
Goodness-of-fit Index (GFI)	0,9134	Good Fit	$\geq 0,90$
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,07988	Good Fit	$\leq 0,05$
Expected cross-validation index (ECVI)	2,7791	Good Fit	~ 1
Tucker-Lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,9650	Good Fit	$\geq 0,90$
Normed Fit Index (NFI)	0,9618	Good Fit	$\geq 0,90$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,9663	Good Fit	$\geq 0,90$
Incremental Fit Index (IFI)	0,9694	Good Fit	$\geq 0,90$
Comparative Fit Index (CFI)	0,9694	Good Fit	$\geq 0,90$
Parsimonius Goodness of Fit (PGFI)	0,9495	Good Fit	~ 1
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0,9411	Good Fit	~ 1

Sumber: Hasil olah data Lisrel 8.72 (2023)

Ukuran kecocokan model dalam SEM, yaitu:

- Hasil perhitungan nilai Chi-square (X^2) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 1,4842 dengan p-value = 0,0987. Dilihat dari nilai X^2 yang kecil dengan p-value lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa uji X^2 adalah signifikan (p-value > 0,05). Artinya bahwa model yang diperoleh baik dikarenakan kecocokan antara nilai X^2 dan p-value.
- Goodness of Fit Index (GFI), dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan *absolute*, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI > 0.90 merupakan good fit sedangkan $0.80 < GFI < 0.90$

disebut *marginal fit*. Pada model ini nilai GFI sebesar 0,9134, berarti model dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *good fit*.

- Dilihat dari nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,07988 menunjukkan bahwa model yang diteliti adalah fit karena telah memenuhi kriteria yaitu $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$. Artinya model yang diteliti adalah *good fit*.
- *Expected Cross Validation Index* (ECVI) pada model ini adalah sebesar 2,7791, sedangkan *ECVI for saturated model* adalah sebesar 1,2714 dan *ECVI for Independence model* adalah sebesar 64,6156. Nilai ECVI model yang ada diantara *ECVI for saturated model* ataupun nilai *ECVI for Independence model* dapat dikatakan *good fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk replikasi pada penelitian berikutnya.
- *Tucker Lewis Index* (TLI) TLI atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $\text{TLI} > 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai NNFI pada model ini sebesar 0,9650, sehingga dapat dikatakan bahwa model *good fit*.
- Nilai NFI (*Normed Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,9618 menunjukkan bahwa model bersifat *fit* karena masih lebih besar dari

0.9, artinya bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini adalah *good fit*.

- Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Value*) model penelitian adalah 0,9663, artinya adalah bahwa model tersebut termasuk kategori *good fit*.
- Nilai IFI (*Incremental Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,9694 menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *good fit* karena nilai IFI lebih besar dari 0,90.
- Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) model penelitian ini sebesar 0,9694, ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *good fit* karena nilai CFI lebih besar dari 0.90.
- Nilai PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*) model penelitian sebesar 0,9495 menunjukkan bahwa model parsimoni adalah baik dimana nilai PGFI berkisar antara 0 – 1, artinya bahwa model mempunyai kehematan yang tinggi karena parameter yang digunakan lebih sedikit.
- Nilai PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) model yang diteliti adalah sebesar 0,9411 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *good fit*.

Hasil ukuran kesesuaian model menunjukkan model yang diperoleh memenuhi seluruh kriteria GOF. Hasil perhitungan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures*) menunjukkan model “Bauran Pemasaran, dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dan

Perbankan Digital Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah” merupakan model yang baik untuk menggambarkan hubungan variabel yang diteliti.

Nilai-nilai koefisien hubungan dari semua variabel dalam masing-masing model struktural yang terbentuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Koefisien hubungan yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen dinyatakan dengan koefisien gamma (γ), sedangkan koefisien hubungan dari variabel dependen terhadap variabel dependen lainnya dinyatakan dengan nilai beta.

Model struktural 1 menggambarkan pengaruh dari Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.*

Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 1, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y1 = 0.5869 \cdot X1 + 0.3243 \cdot X2, \text{ Errorvar.} = 0.2586, R^2 = 0.7414$$

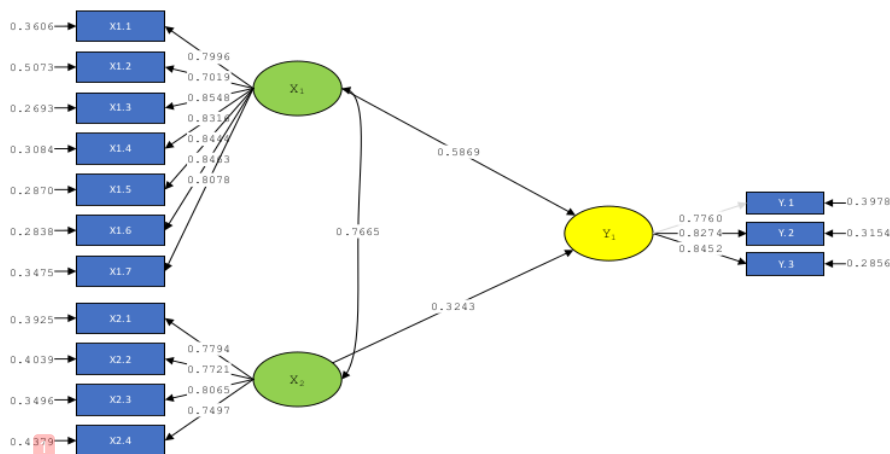
(0.08182)	(0.05042)	(0.02582)
7.1727	6.4315	5.5301

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah dipengaruhi secara positif oleh Bauran Pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,5869, dan dipengaruhi secara positif oleh Manajemen Hubungan Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,3243.

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap Y sebesar 0,5869 artinya jika Bauran Pemasaran mengalami peningkatan maka Kepercayaan Nasabah akan meningkat sebesar 0,5869 satuan atau Bauran Pemasaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,5869 satuan.

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap Y sebesar 0,3243 artinya jika Manajemen Hubungan Nasabah mengalami peningkatan maka Kepercayaan Nasabah akan meningkat sebesar 0,3243 satuan atau Manajemen Hubungan Nasabah memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,3243 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data Lisrel (2023)

Gambar 4.3. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variable Kepercayaan Nasabah dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah sebagai berikut:

Tabel. 4.31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui			Total
			Bauran Pemasaran	Manajemen Hubungan Nasabah	Total Tidak Langsung	
Bauran Pemasaran	0,5869	34,45%		14,59%	14,59%	49,03%
Manajemen Hubungan Nasabah	0,3243	10,52%	14,59%		14,59%	25,11%
Total		44,96%	14,59%	14,59%	29,18%	74,14%

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.31. di atas Kepercayaan Nasabah dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 34,45% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Manajemen Hubungan Nasabah adalah sebesar 14,59%. Pengaruh langsung variabel Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah adalah sebesar

10,52% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Bauran Pemasaran adalah sebesar 14,59%.

Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh secara parsial paling besar adalah variabel Bauran Pemasaran dengan total pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 49,03%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk meningkatkan Kepercayaan Nasabah haruslah didukung dengan adanya Bauran Pemasaran yang baik. Meski demikian pengaruh variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah yang diteliti pada penelitian ini juga cukup besar yaitu Manajemen Hubungan Nasabah dengan total pengaruh secara parsial sebesar 25,11%.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh secara bersamaan variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \xi_{Y1x1} = \xi_{Y1x2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

$H_a : \xi_{Y1x1} \neq \xi_{Y1x2} \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

$$F = \frac{(399 - 1)0,7414}{2(1 - 0,7414)} = 567,6584$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 567,6584, dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$, dengan derajat bebas $v_1=1$ dan $v_2 = 399-2-1$ dan tingkat Kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $F_{0,05,3,399} = 3,8650$. Dikarenakan 567,6584 lebih besar dari 3,8650, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah .

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Pengaruh parsial variabel Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y_1) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \xi_{Y_1X_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Ha : $\xi_{Y_1X_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Kriteria uji : Tolak H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{tabel}$, dengan $df = 399 - 2 - 1$

Tabel. 4.32.

Hasil Uji Parsial Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Struktural	Koefisien jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
γ_1	0,5869	7,1727	1,9660	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah

Sumber: Hasil olah data (2023)

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap $Y_1 = 0,5869$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,1727 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05.399} = 1,9660$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 7,1727$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 0,5869 sehingga setiap kenaikan Bauran Pemasaran maka akan meningkatkan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,5869 satuan.

b). Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

Pengaruh parsial variabel Manajemen Hubungan Nasabah (X_2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y_1) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \xi_{Y_1 \times X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

$H_a : \xi_{Y_1 \times X_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

Kriteria uji : Tolak H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{tabel}$, dengan $df = 399 - 2 - 1$

Tabel. 4.33.
Hasil Uji Parsial Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

Struktural	Koefisien jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
γ_2	0,3243	6,4315	1,9660	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

Sumber: Hasil olah data (2023)

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap $Y_1 = 0,3243$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,4315 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05.399} = 1,9660$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 6,4315$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Manajemen Hubungan Nasabah berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 0,3243 sehingga setiap kenaikan Manajemen Hubungan Nasabah maka akan meningkatkan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,3243 satuan.

4.1.5.4. Analisis Model Struktural (*Structural Model*) 2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

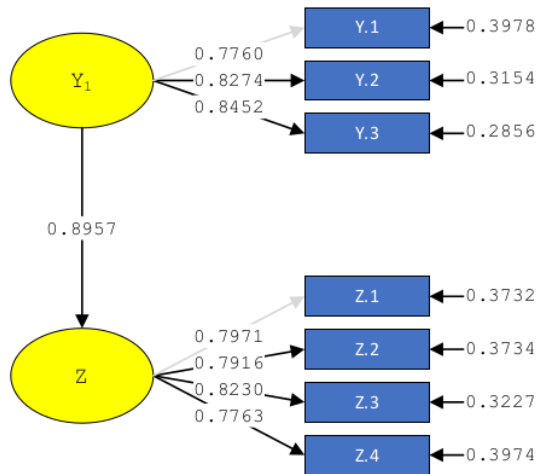
Model struktural 2 menggambarkan hubungan antara Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah*. Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 2, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Z = 0.8957 * Y1, \text{ Errorvar.} = 0.1977, R2 = 0.8023$$

(0.09016)	(0.05847)
9.9341	6.8831

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi secara positif oleh variabel Kepercayaan Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,8957, artinya jika Kepercayaan Nasabah meningkat maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar koefisien jalur tersebut yaitu sebesar 0,8957 atau setiap peningkatan dari Kepercayaan Nasabah akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar 0,8957 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4.

Koefisien Jalur Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

¹ Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variable Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Kepercayaan Nasabah. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah sebagai berikut:

Tabel. 4.34.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	
Koefisien Jalur	0,8957
R ² (Koefisien diterminasi)	0,8023
Error (Epsilon)	0,1977

Sumber: Hasil olah data (2023)

¹ Berdasarkan pada tabel di atas pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah adalah sebesar 0,8023 atau 80,23%, sedangkan pengaruh lain diluar variabel yang tidak diteliti didalam model adalah sebesar 0,1977 atau 19,77%. Hasil perhitungan total pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah dengan total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah masuk kedalam kategori sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh dari variabel Kepercayaan Nasabah (Y1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_{zy1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

$H_a : \beta_{zy1} \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kriteria uji : Tolak H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{tabel}$, dengan $df = 399 - 1 - 1$

Tabel. 4.35.

Hasil Uji Parsial Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Struktural	Koefisien jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
β_1	0,8957	9,9341	1,9660	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

¹ Sumber: Hasil olah data (2023)

Besaran koefisien jalur Y terhadap Z = 0,8957, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,9341 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05.399} = 1,9660$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 9,9341$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Loyalitas Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,8957 sehingga setiap kenaikan Loyalitas Nasabah maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,8957 satuan.

4.1.5.5. Analisis Model Struktural (*Structural Model*) 3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

Model struktural 3 menggambarkan hubungan antara Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital.* Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 3, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

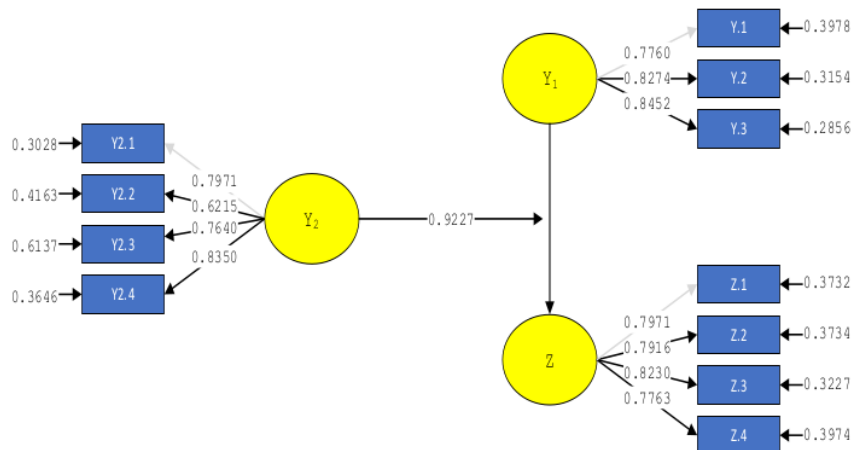
$$Z = 0.9227 * Y1Y2, \text{ Errorvar.} = 0.1668, R^2 = 0.8514$$

(0.09561)	(0.04024)
9.6502	4.5039

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital dipengaruhi secara positif oleh variabel Kepercayaan Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,9227, artinya jika Kepercayaan Nasabah meningkat maka Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital akan

meningkat sebesar koefisien jalur tersebut yaitu sebesar 0,9227 atau setiap peningkatan dari Kepercayaan Nasabah akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Loyaltias Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital sebesar 0,9227 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 3 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5.

Koefisien Jalur Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variable Loyaltias Nasabah dipengaruhi oleh Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah sebagai berikut:

Tabel. 4.36.
Pengaruh Variabel Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas
Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital	
Koefisien Jalur	0,9227
R ² (Koefisien Diterminasi)	0,8514
Error (Epsilon)	0,1486

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital adalah sebesar 0,8514 atau 85,14%, sedangkan pengaruh lain diluar variabel yang tidak diteliti didalam model adalah sebesar 0,1486 atau 14,86%. Hasil perhitungan total pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital dengan total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah masuk kedalam kategori sangat kuat.

Pengujian Hipotesis Struktur 3.

Pengaruh dari variabel Kepercayaan Nasabah (Y1) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) dengan moderasi dari Perbankan Digital (Y2) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_{zy1y2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas

Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

Ha : $\beta_{zy_1y_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

1 Kriteria uji : Tolak H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{tabel}$, dengan $df = 399 - 1 - 1$

Tabel. 4.37.

Hasil Uji Parsial Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

Struktural	Koefisien jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
β_2	0,9227	9,6502	1,9660	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

1 Sumber: Hasil olah data (2016)

Besaran koefisien jalur Y_1 terhadap Z melalui $Y_2 = 0,9227$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,6502 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05,399} = 1,9660$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 9,6502$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital sebesar 0,9227 sehingga setiap kenaikan Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital **1** maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,9227 satuan.

4.1.6. Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang dapat diharapkan dan dijabarkan sebagai berikut:

Theoretical Plausability

Model penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasinya dan teori manajemen SDM yang menjadi dasar pemikiran dengan kajian pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Perbankan Digital Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel. 4.38.
Hasil Uji Kesesuaian Model

Hubungan Antar Variabel	Pra-estimasi	Pasca estimasi	Kesesuaian
Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah	+	+	Sesuai
Pengaruh Manajemen Hubungan terhadap Kepercayaan Nasabah	+	+	Sesuai
Bauran Pemasaran terhadap Perbankan Digital	+	+	Sesuai
Pengaruh Manajemen Hubungan terhadap Perbankan Digital	+	+	Sesuai
Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	+	+	Sesuai
Pengaruh Perbankan Digital terhadap Loyalitas Nasabah	+	+	Sesuai

Accuracy of The Estimates of The Parameters

Model penelitian ini menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah ($p\text{-value} = 0,000$) atau dibawah tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05 untuk semua hipotesisnya.

Explanatory Ability

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. Standard Error (SE) lebih kecil daripada $\frac{1}{2}$ kali nilai mutlak koefisien jalurnya ($SE < \frac{1}{2} p$)

a. Uji Hipotesis 1

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

$$SE \text{ Bauran Pemasaran} = 0,08182 < \frac{1}{2} (0,5869)$$

$$SE \text{ Manajemen Hubungan Nasabah} = 0,05042 < \frac{1}{2} (0,3243)$$

b. Uji Hipotesis 2

Terdapat pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

$$SE \text{ Kepercayaan Nasabah} = 0,09016 < \frac{1}{2} (0,8957)$$

c. Uji Hipotesis 3

Terdapat pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital

$$SE \text{ Kepercayaan Nasabah dengan} = 0,09561 < \frac{1}{2} (0,9227)$$

Forecasting Ability

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50% dengan perincian sebagai berikut :

- a. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 74,14%.
- b. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 80,23%.
- c. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital sebesar 85,14%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang disusun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*the goodness of an econometric*) yang dilandasi perspektif teori yang kuat, sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu dan bagi kebijakan atau pemecahan masalah.

4.2. Pembahasan Hasil Analisis.

4.2.1. Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Untuk mendeskripsikan secara lebih rinci mengenai kondisi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah selanjutnya kedua variabel tersebut dipaparkan dalam bentuk deskripsi berikut.

Bauran Pemasaran (X1)

¹ Mengacu pada hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Bauran Pemasaran (X₁) yaitu dengan nilai rata-rata 3,355 dan standar deviasi 0,412. Skor tersebut dalam kriteria penafsiran termasuk kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ cukup baik (efektif).

Faktor terbesar yang mendominasi nilai variabel Bauran Pemasaran ini adalah indikator Hadiah Yang Menarik (X1.10) dan indikator Teller BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat (X1.19) dengan nilai masing-masing 3,419 dan 3,398, keduanya masuk dalam kategori baik dan cukup baik. Sehingga faktor Hadiah Yang Menarik dan Teller BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat merupakan keunggulan dari Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ².

Memperhatikan Hadiah Yang Menarik dan Teller BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat merupakan faktor penyumbang nilai terbesar atau faktor utama pembentuk Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ². Kedua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi karena dengan menawarkan hadiah yang menarik merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat dan motivasi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hadiah ini dapat berupa program loyalitas,

cashback, atau penawaran khusus lainnya. Hadiah yang menarik dapat menjadi insentif yang signifikan bagi nasabah untuk aktif bertransaksi dan menggunakan layanan digital BNI. Hadiah yang menarik juga dapat membantu meningkatkan retensi nasabah. Nasabah yang merasa dihargai dan diberikan hadiah secara berkala lebih cenderung tetap setia kepada bank. Ini mengurangi risiko *churn*, yaitu nasabah beralih ke bank pesaing, yang bisa merugikan bisnis bank. Selain dari itu kecepatan dalam melayani transaksi perbankan oleh teller BNI merupakan faktor penting dalam proses bauran pemasaran. Nasabah mengharapkan layanan yang efisien dan cepat, terutama dalam situasi darurat atau ketika memerlukan penyelesaian transaksi dengan cepat. Kecepatan layanan teller dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mempromosikan penggunaan layanan bank secara berulang. Kecepatan layanan teller dapat mengurangi waktu yang dihabiskan nasabah dalam antrian. Ini adalah faktor yang penting terutama pada saat jam sibuk di cabang-cabang bank. Nasabah yang merasa transaksi mereka ditangani dengan cepat cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

Langkah nyata yang dapat diterapkan guna mempertahankan dan meningkatkan indikator Hadiah Yang Menarik dan Teller BNI melayani transaksi perbankan dengan cepat adalah dengan terus mengembangkan program hadiah yang menarik dan relevan untuk nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital. Misalnya, program cashback, poin reward, atau diskon khusus untuk transaksi perbankan digital tertentu.

Mengadakan promosi dan kompetisi berbasis hadiah yang memotivasi nasabah untuk aktif menggunakan layanan digital BNI. Menggunakan data nasabah untuk menentukan jenis hadiah yang paling sesuai dengan preferensi nasabah. Mengkomunikasikan program hadiah yang sedang berlangsung dan informasi terkait pelayanan teller yang cepat secara aktif kepada nasabah melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk email, pesan dalam aplikasi, atau pemberitahuan dalam layanan perbankan digital. Selain dari itu PT BNI Tbk pun harus melakukan pelatihan reguler untuk teller BNI dalam hal kecepatan dan efisiensi pelayanan. Ini mencakup pelatihan teknis dan pelatihan dalam hal keterampilan komunikasi. Mengukur dan mengawasi waktu rata-rata yang diperlukan oleh teller untuk melayani nasabah, dan memberikan umpan balik konstruktif untuk meningkatkan efisiensi. Menggunakan teknologi yang tepat untuk mempercepat proses pelayanan teller, seperti perangkat lunak kasir yang efisien, pemrosesan transaksi yang lebih cepat, atau sistem antrian yang terorganisir dengan baik.

¹ Selanjutnya adalah pembahasan masalah dari sisi kelemahan atau kekurangan, yaitu faktor-faktor yang dianggap memperlemah nilai Bauran Pemasaran. Sedikitnya ada dua faktor dengan nilai terendah, yaitu indikator Biaya/cost (X1.6) memiliki skor 3,226 atau berada pada kategori cukup baik dan indikator Bunga Memuaskan (X1.5) memiliki skor 3,278 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengandung makna bahwa faktor Biaya/cost dan Bunga Memuaskan merupakan kelemahan dari Bauran

Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Kedua faktor kelemahan atau kekurangan ini antara lain mungkin disebabkan karena fokus utama dalam konteks pemasaran perbankan digital saat ini adalah pada aspek-aspek lain yang dianggap lebih penting dalam menarik nasabah dan mempertahankan mereka. Dalam lingkungan perbankan digital, kecepatan, keandalan, dan ketersediaan sistem seringkali menjadi fokus utama karena penting untuk memastikan bahwa layanan perbankan online dapat diakses dan digunakan dengan baik oleh nasabah. Oleh karena itu, aspek teknologi dan keamanan sering mendapatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran perbankan digital. Dalam usaha untuk bersaing dengan pesaing di industri perbankan digital, PT BNI Tbk mungkin lebih berfokus pada peningkatan kecepatan layanan dan kemudahan penggunaan agar dapat membedakan diri dari pesaing. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan fokus utama tertuju pada aspek-aspek ini yang dianggap lebih menarik bagi nasabah. Masih ada anggapan dasar bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) dan kerahasiaan adalah elemen dasar yang diharapkan dari layanan perbankan digital. Oleh karena itu, PT BNI Tbk harus terus memantau pasar, mendengarkan nasabah, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan dalam preferensi dan kebutuhan nasabah serta perubahan dalam dinamika persaingan di industri perbankan digital.

Alternatif solusi (strategi) untuk meningkatkan unsur atau indikator Biaya/*cost* dan Bunga Memuaskan diantaranya adalah dengan cara berikut, PT BNI Tbk sebaiknya meninjau biaya transaksi yang dikenakan kepada nasabah untuk memastikan bahwa mereka kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Menawarkan biaya yang lebih rendah atau bahkan gratis untuk beberapa transaksi perbankan digital tertentu bisa menjadi daya tarik tersendiri. Membuat program loyalitas yang memberikan insentif khusus, seperti cashback atau diskon, kepada nasabah yang aktif menggunakan produk dan layanan perbankan digital BNI. Ini dapat mendorong penggunaan yang lebih aktif dan memberikan penghargaan kepada nasabah yang setia. Mengembangkan kebijakan yang lebih fleksibel terkait dengan biaya dan bunga untuk nasabah yang telah lama dan memiliki rekam jejak yang baik dengan bank. Memberikan insentif seperti pengurangan biaya atau peningkatan bunga untuk nasabah setia dapat menjadi strategi yang efektif. Menjajaki kemitraan dengan perusahaan fintech atau penyedia layanan keuangan lainnya untuk menghadirkan produk dan layanan yang inovatif. Ini dapat membantu menambah pilihan produk yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan atau mengurangi biaya operasional.

¹ Dari hasil survey berupa penyebaran kuesioner tentang Bauran Pemasaran, selanjutnya diperoleh respon dari para Nasabah Segmen *Upper Mass* sebagai responden yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04

Bandung ini secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Bauran Pemasaran pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Bauran pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran yang merupakan sebuah seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Secara konseptual, setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran". Marketing Mix merupakan strategi pencampuran

kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P (Buchari Alma, 2018)

2. Manajemen Hubungan Nasabah (X₂)

¹ Mengacu pada hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Manajemen Hubungan Nasabah (X₂) yaitu dengan nilai rata-rata 3,300 dan standar deviasi 0,423. Skor tersebut dalam kriteria penafsiran termasuk kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ¹ cukup baik (efisien).

Faktor terbesar yang mendominasi nilai variabel Manajemen Hubungan Nasabah ini adalah indikator *Sales Supervisor* antar cabang (X_{2.15}) dan indikator *Customer relation coordinator* (X_{2.13}) dengan nilai masing-masing 3,371 dan 3,368, keduanya masuk dalam kategori cukup baik. Sehingga faktor *Sales Supervisor* antar cabang dan *Customer relation coordinator* merupakan keunggulan dari Manajemen Hubungan Nasabah ² di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Memperhatikan *Sales Supervisor* antar cabang dan *Customer relation coordinator* merupakan faktor penyumbang nilai terbesar atau faktor utama pembentuk Manajemen Hubungan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Tingginya kontribusi dari kedua indikator tersebut dikarenakan Bank BNI telah memiliki regulasi yang memungkinkan nasabah dapat berpindah cabang tanpa banyak melalui prosedur yang rumit. Sederhananya dan bantuan staf BNI yang kompeten memungkinkan efisiensi proses tersebut dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, *Sales Supervisor* Antar Cabang yang terbuka dalam mendengarkan dan memecahkan masalah nasabah secara cepat dan efisien membantu menghindari potensi konflik dan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi citra bank. *Sales Supervisor* Antar Cabang pun sudah mampu berkomunikasi dengan nasabah dari berbagai cabang untuk menawarkan produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan individu. Hal tersebut meningkatkan kesempatan untuk menjual produk tambahan kepada nasabah yang mungkin memerlukannya. Oleh sebab itu kedua faktor ini menjadi prioritas utama dalam usaha meningkatkan nilai variabel Manajemen Hubungan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Langkah nyata yang dapat diterapkan guna mempertahankan dan meningkatkan indikator *Sales Supervisor* antar cabang dan *Customer relation coordinator*, PT BNI Tbk diharapkan dapat memberikan pelatihan reguler kepada *Sales Supervisor* antar cabang dan *Customer Relation*

Coordinator. Pelatihan ini harus mencakup peningkatan keterampilan interpersonal, komunikasi, penjualan, serta pemahaman yang mendalam tentang produk dan layanan bank. Hal ini akan membantu mereka berfungsi dengan lebih baik dalam mendekati nasabah. Mendorong pengembangan kemampuan kepemimpinan bagi Sales Supervisor antar cabang, termasuk dalam hal pengelolaan tim, motivasi, dan pemecahan masalah. Kemampuan kepemimpinan yang kuat dapat membantu mereka memotivasi tim dan mencapai tujuan penjualan. Membangun saluran komunikasi yang efektif antara cabang-cabang bank dan pusat koordinasi nasabah. Ini dapat dilakukan melalui sistem pelaporan berkala atau alat kolaborasi digital yang memungkinkan pertukaran informasi yang lancar. Mendorong penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam penanganan nasabah. Misalnya, penggunaan perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*) dapat membantu *Customer Relation Coordinator* dalam melacak dan memahami kebutuhan nasabah.

¹ Selanjutnya adalah pembahasan masalah dari sisi kelemahan atau kekurangan, yaitu faktor-faktor yang dianggap memperlemah nilai Manajemen Hubungan Nasabah. Sedikitnya ada dua faktor dengan nilai terendah, yaitu indikator *Customer relation coordinator* (X2.12) memiliki skor 3,213 atau berada pada kategori cukup baik dan indikator Tugas *Customer Relation Coordinator* (CRC) (X2.5) memiliki skor 3,246 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengandung makna bahwa faktor *Customer relation coordinator* dan Tugas *Customer Relation Coordinator*

(CRC) merupakan kelemahan dari Manajemen Hubungan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Kedua faktor kelemahan atau kekurangan ini antara lain disebabkan karena kurangnya pelatihan yang memadai untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Pelatihan yang kurang dapat mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang fitur, manfaat, dan cara kerja produk, yang pada gilirannya memengaruhi kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang akurat kepada nasabah. Industri perbankan sering mengalami perubahan produk dan layanan yang cepat, terutama dalam era perbankan digital. Staf mungkin kesulitan untuk mengikuti perubahan ini dan terus memperbarui pengetahuan mereka. Selain dari itu, Kesalahan dalam proses rekrutmen dan penempatan staf dapat mengakibatkan penempatan staf yang tidak sesuai dengan peran mereka. Misalnya, menempatkan seseorang dengan latar belakang yang tidak sesuai dalam peran CSO dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk memberikan solusi yang memadai. Staf yang memiliki beban kerja yang sangat tinggi mungkin kesulitan untuk menyisihkan waktu untuk peningkatan pengetahuan atau untuk merespons nasabah secara responsif. Beban kerja yang berlebihan dapat menghambat kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Alternatif solusi (strategi) untuk meningkatkan unsur atau indikator *Customer relation coordinator* dan Tugas *Customer Relation Coordinator* (CRC) diantaranya adalah dengan cara berikut.

Berkaitan dengan penyelesaian masalah *Customer relation coordinator* dan Tugas *Customer Relation Coordinator* (CRC), Bank BNI Tbk perlu melakukan menyediakan pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk staf agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan. Membangun sistem manajemen kinerja yang efektif untuk memberikan umpan balik dan dukungan yang diperlukan kepada staf. Mendorong budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan inovasi. Memastikan rekrutmen dan penempatan staf sesuai dengan latar belakang dan kemampuan mereka. Menyediakan sumber daya yang memadai dan panduan produk yang terperinci untuk staf.

¹ Dari hasil survey berupa penyebaran kuesioner tentang Manajemen Hubungan Nasabah, selanjutnya diperoleh respon dari para Nasabah Segmen *Upper Mass* sebagai responden yang menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ini secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Manajemen Hubungan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Menurut Tunggal (2018 : 8) konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* nasabah untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan nasabah mereka yang paling menguntungkan dan nasabahpun menjadi loyal pada produk tersebut. Secara konsepsi ada anggapan yang

menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para nasabahnya. Data tentang nasabah yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja.

Secara konseptual, CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan *customer* melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer*. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para nasabahnya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

3. Kondisi Kepercayaan Nasabah (Y₁) Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Mengacu pada hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Kepercayaan Nasabah (Y₁) yaitu dengan nilai rata-rata 3,295 dan standar deviasi 0,433. Skor tersebut dalam kriteria penafsiran termasuk kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung cukup baik.

Faktor terbesar yang mendominasi nilai variabel Kepercayaan Nasabah ini adalah indikator Kualitas individu/organisasi (Y1.8) dan indikator Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan (Y1.15) dengan nilai

masing-masing 3,363 dan 3,358, keduanya masuk dalam kategori baik dan cukup baik. Sehingga faktor Kualitas individu/organisasi dan Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan merupakan keunggulan dari Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Memperhatikan Kualitas individu/organisasi dan Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan merupakan faktor penyumbang nilai terbesar atau faktor utama pembentuk Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Hal tersebut dikarenakan Bank BNI memiliki proses rekrutmen dan seleksi yang ketat untuk memilih staf berkualitas. Dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap calon karyawan, bank dapat memastikan bahwa hanya individu yang memiliki kompetensi dan kemampuan yang sesuai yang diterima, yang kemudian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam layanan perbankan digital. Budaya organisasi yang mendorong kualitas, integritas, dan transparansi dalam semua aspek bisnis dapat mempengaruhi staf untuk mempertahankan standar tinggi dalam pekerjaan mereka. Ini termasuk komunikasi yang jujur dan sesuai dengan kenyataan. Manajemen yang kuat dalam bank mungkin memahami pentingnya mengelola staf dengan baik dan menjaga kualitas layanan serta komunikasi yang tepat. Bank BNI yang mempekerjakan staf berkualitas mungkin memiliki fokus yang kuat pada kepuasan nasabah. Staf yang berkualitas memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan nasabah

dengan baik, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran digital yang berhasil.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan variabel Kepercayaan Nasabah melalui indikator Kualitas individu/organisasi dan Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung sebaiknya dapat mempertahankan proses rekrutmen yang lebih selektif untuk memastikan bahwa hanya kandidat dengan kualitas dan kompetensi yang tinggi yang diterima sebagai staf baru. Ini melibatkan pemeriksaan latar belakang, wawancara yang mendalam, dan penilaian keterampilan yang lebih ketat. Menyediakan pelatihan berkelanjutan kepada staf, termasuk pelatihan tentang produk dan layanan bank, serta pelatihan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Program pelatihan yang berkesinambungan membantu staf untuk selalu berada di garis depan pengetahuan dan keterampilan. Memastikan bahwa bank memiliki kode etik yang jelas dan standar tinggi dalam komunikasi dan perilaku publik. Staf harus diberitahu tentang pentingnya mematuhi standar etika ini dalam setiap interaksi dengan nasabah dan publik. Menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi dengan nasabah. Informasi yang disampaikan dalam promosi atau pernyataan publik harus akurat dan sesuai dengan realitas. Bank harus memastikan bahwa nasabah merasa bahwa mereka selalu diberitahu dengan jujur tentang produk, layanan, dan promosi. Melakukan pemantauan dan audit internal secara rutin untuk

memverifikasi bahwa semua promosi dan pernyataan publik sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku serta sesuai dengan kenyataan.

¹ Selanjutnya adalah pembahasan masalah dari sisi kelemahan atau kekurangan, yaitu faktor-faktor yang dianggap memperlemah nilai Kepercayaan Nasabah. Sedikitnya ada dua faktor dengan nilai terendah, yaitu indikator Kejujuran (Y.3) ¹ memiliki skor 3,030 atau berada pada kategori cukup baik dan indikator Dapat Dipercaya (Y.4) ¹ memiliki skor 3,198 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengandung makna bahwa faktor Kejujuran dan Dapat Dipercaya merupakan kelemahan dari Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Kedua faktor kelemahan atau kekurangan ini antara lain disebabkan karena masih ada kebijakan internal Bank BNI yang kurang transparan atau praktik-praktik yang tidak memungkinkan informasi biaya dan persyaratan produk dan layanan disampaikan dengan jelas kepada nasabah. Ini dapat mengakibatkan kebingungan dan ketidakpercayaan dari pihak nasabah. Belum lengkap dan tersedianya proses pengungkapan informasi yang memadai kepada nasabah. Informasi tentang biaya, persyaratan, dan kebijakan privasi harus tersedia dengan mudah untuk nasabah agar mereka merasa terlindungi dan mendapatkan penjelasan yang mereka butuhkan. Infrastruktur teknologi yang kurang dapat menjadi penyebab bank belum mampu menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan keuangan nasabah. Jika sistem keamanan tidak memadai, data pribadi nasabah dapat

terancam kebocoran atau penyalahgunaan. Staf bank yang belum mendapatkan pelatihan memadai dalam hal menjaga kerahasiaan informasi nasabah. Penting untuk memastikan bahwa staf memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data nasabah dan langkah-langkah yang harus diambil untuk melakukannya. Bank BNI masih menghadapi kendala dalam mematuhi regulasi dan kebijakan privasi yang berlaku. Ini dapat mempengaruhi kemampuan bank untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan keuangan nasabah.

Alternatif solusi (strategi) untuk meningkatkan unsur atau indikator Kejujuran dan Dapat Dipercaya diantaranya adalah dengan cara berikut.

Berkaitan dengan penyelesaian masalah Kejujuran dan Dapat Dipercaya, ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat mengambil beberapa langkah nyata untuk menangani masalah Kejujuran dan Dapat Dipercaya. Pertama, Bank BNI dapat mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan yang menekankan transparansi dalam semua aspek operasional dan komunikasi dengan nasabah. Pastikan bahwa informasi tentang biaya, persyaratan produk, dan kebijakan privasi tersedia dengan jelas dan mudah diakses oleh nasabah. Kedua, Melakukan pelatihan khusus tentang etika dan kode etik kepada seluruh staf bank, terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah. Fokus pada pentingnya kejujuran, integritas, dan ketaatan terhadap kebijakan internal bank. Ketiga, Aktif berkomunikasi dengan nasabah tentang perubahan kebijakan, biaya, atau persyaratan produk. Terakhir,

edukasi nasabah tentang tindakan keamanan digital yang perlu mereka ambil, seperti menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan menghindari berbagi informasi sensitif dengan pihak ketiga. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Bank BNI dapat memperkuat unsur kejujuran dan dapat dipercaya dalam bisnis mereka, yang pada gilirannya akan membantu membangun kepercayaan nasabah, menjaga reputasi, dan meningkatkan manajemen hubungan nasabah.

¹ Dari hasil survey berupa penyebaran kuesioner tentang Kepercayaan Nasabah, selanjutnya diperoleh respon dari para Nasabah Segmen *Upper Mass* sebagai responden yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ini secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:77), menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat

dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Secara konseptual, Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

4. Kondisi Perbankan Digital (Y₂) Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Mengacu pada hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Perbankan Digital (Y₂) yaitu dengan nilai rata-rata 3,188 dan standar deviasi 0,415. Skor tersebut dalam kriteria penafsiran termasuk kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Perbankan Digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung cukup baik.

Faktor terbesar yang mendominasi nilai variabel Perbankan Digital ini adalah indikator Kecepatan Layanan (Y2.16) dan indikator Kecepatan Sistem (Y2.15) dengan nilai masing-masing 3,361 dan 3,311, keduanya masuk dalam kategori baik dan cukup baik. Sehingga faktor Kecepatan Layanan dan Kecepatan Sistem merupakan keunggulan dari Perbankan Digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Memperhatikan Kecepatan Layanan dan Kecepatan Sistem merupakan faktor penyumbang nilai terbesar atau faktor utama pembentuk Perbankan Digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Hal tersebut dikarenakan Bank BNI Tbk telah mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk investasi dalam infrastruktur teknologi yang canggih. Hal ini dapat mencakup pengembangan sistem perbankan digital yang andal dan cepat, serta penggunaan teknologi terkini untuk mengoptimalkan operasional. Bank BNI Tbk telah mengembangkan aplikasi perbankan digital yang user-friendly dan cepat dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah. Ini mencakup kemampuan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan lancar melalui aplikasi mobile dan platform perbankan digital. Bank BNI Tbk telah memberikan komitmen yang kuat untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Ini mencakup pelatihan staf untuk menangani pertanyaan dan permintaan nasabah dengan efisien dan ramah. Kemampuan Bank BNI Tbk untuk secara terus-menerus memantau kinerja

sistem dan layanan mereka adalah penyebab operasional lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin timbul dengan cepat.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan variabel Perbankan Digital melalui indikator Kualitas individu/organisasi dan Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung sebaiknya dapat terus mengutamakan investasi investasi dalam teknologi terbaru untuk memastikan sistem dan infrastruktur perbankan digital tetap *up-to-date*. Adopsi teknologi terbaru dapat meningkatkan kecepatan sistem dan layanan. Selalu evaluasi dan optimalkan proses internal untuk menghilangkan hambatan dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas. Pertimbangkan otomatisasi di berbagai titik dalam alur kerja. Memberikan pelatihan kepada staf bank dalam menggunakan teknologi dengan efisien dan menangani permintaan nasabah dengan cepat. Pastikan mereka memahami pentingnya kecepatan dalam layanan. Melakukan uji coba reguler pada sistem perbankan digital untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah. Terus perbaiki sistem berdasarkan hasil uji coba dan umpan balik nasabah. Mendengarkan umpan balik nasabah dengan seksama dan respons dengan cepat terhadap keluhan atau permintaan perbaikan. Nasabah yang puas dapat menjadi pendukung setia bank.

¹ Selanjutnya adalah pembahasan masalah dari sisi kelemahan atau kekurangan, yaitu faktor-faktor yang dianggap memperlemah nilai Perbankan Digital. Sedikitnya ada dua faktor dengan nilai terendah, yaitu indikator Pengalaman Pengguna (Y2.9) ¹ memiliki skor 3,015 atau berada pada kategori cukup baik dan indikator Kerahasiaan (Y.2) memiliki skor 3,053 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengandung makna bahwa faktor Pengalaman Pengguna dan Kerahasiaan merupakan kelemahan dari Perbankan Digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Kedua faktor kelemahan atau kekurangan ini antara lain disebabkan karena Bank BNI Tbk belum menginvestasikan cukup sumber daya dalam merancang dan mengembangkan pengalaman pengguna yang optimal dalam aplikasi perbankan digital mereka. Hal ini bisa mencakup antarmuka yang rumit, navigasi yang sulit, atau kurangnya fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah. Aplikasi perbankan digital mungkin tidak cukup disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Pengalaman pengguna yang baik harus mempertimbangkan karakteristik, perilaku, dan preferensi nasabah untuk membuat pengguna merasa nyaman dan terlayani dengan baik. Staf yang berinteraksi dengan nasabah dalam hal penggunaan aplikasi perbankan digital mungkin belum mendapatkan pelatihan yang memadai untuk memberikan panduan dan bantuan dengan baik kepada nasabah. Ini dapat menghambat pengalaman pengguna yang mulus. Bank mungkin belum cukup aktif dalam memberikan informasi dan

edukasi kepada nasabah tentang cara menggunakan aplikasi perbankan digital dengan efektif. Ini bisa mengakibatkan kebingungan dan frustrasi di antara nasabah.

Alternatif solusi (strategi) untuk meningkatkan unsur atau indikator Pengalaman Pengguna dan Kerahasiaan diantaranya adalah dengan cara berikut.

Berkaitan dengan penyelesaian masalah Pengalaman Pengguna dan Kerahasiaan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat mengambil beberapa langkah nyata untuk menangani masalah Kejujuran dan Dapat Dipercaya. Pertama, Bank BNI dapat merancang ulang antarmuka pengguna aplikasi perbankan digital agar lebih intuitif, menarik, dan mudah digunakan. Pastikan navigasi yang sederhana dan jelas serta tata letak yang ramah pengguna. Kedua, mengembangkan kemampuan personalisasi dalam aplikasi, di mana nasabah dapat mengatur preferensi mereka. Ini mencakup penyesuaian tampilan, pemberian rekomendasi yang relevan, dan penawaran yang disesuaikan dengan profil nasabah. Ketiga, melakukan pengujian reguler pada aplikasi perbankan digital untuk mengidentifikasi masalah dan *bug*. Pastikan bahwa aplikasi berjalan dengan lancar dan aman. Terakhir, terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keamanan, seperti biometrik atau otentikasi dua faktor. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Bank BNI dapat memperkuat indikator Pengalaman Pengguna dan Kerahasiaan dalam

mereka, yang pada gilirannya akan membantu membangun Perbankan Digital, menjaga reputasi, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

¹ Dari hasil survey berupa penyebaran kuesioner tentang Perbankan Digital, selanjutnya diperoleh respon dari para Nasabah Segmen *Upper Mass* sebagai responden yang menunjukkan bahwa Perbankan Digital di ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung ini secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Perbankan Digital ² pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Layanan Perbankan Digital diartikan sebagai layanan/kegiatan perbankan melalui kantor bank dengan mempergunakan sarana elektronik/digital milik bank dan/atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain *financial advisory* (saran dan pendapat keuangan), investasi, transaksi *e-commerce* dan kebutuhan lainnya.

Secara konseptual, Menurut Celent Perbankan Digital adalah tentang bagaimana nasabah memperoleh pengalaman yang konsisten di semua *channel* dan semua interaksi mereka ketika mengakses data Industri Finansial yang menitikberatkan pada Analitik dan Otomasi proses dan

memerlukan perubahan di produk dan jasa, teknologi informasi dan sumber daya manusia dalam rangka mencapai nilai ekonomis yang optimal.

5. Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Mengacu pada hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Loyalitas Nasabah (Z) yaitu dengan nilai rata-rata 3,347 dan standar deviasi 0,389. Skor tersebut dalam kriteria penafsiran termasuk kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung cukup baik (sedang).

Faktor terbesar yang mendominasi nilai variabel Loyalitas Nasabah ini adalah indikator Membeli produk derivatif lainnya (Z.4) dan indikator Menggunakan untuk transfer (Z.5) dengan nilai masing-masing 3,396 dan 3,391, keduanya masuk dalam kategori cukup baik. Sehingga faktor Membeli produk derivatif lainnya dan Menggunakan untuk transfer merupakan keunggulan dari Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Memperhatikan Membeli produk derivatif lainnya dan Menggunakan untuk transfer merupakan faktor penyumbang nilai terbesar atau faktor utama pembentuk Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Hal tersebut dikarenakan Produk derivatif dan transfer antar bank dapat membantu nasabah dalam diversifikasi portofolio keuangan mereka. Dengan memiliki beragam jenis

aset dan instrumen keuangan, nasabah dapat mengurangi risiko investasi mereka. Ini bisa menjadi alasan bagi mereka untuk tetap menjadi nasabah Bank BNI Tbk. Bank BNI menawarkan kemudahan transaksi untuk berbagai instrument derivatif. Bank BNI juga memberikan akses yang baik ke produk derivatif atau transfer antar bank, nasabah dapat merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kemudahan aksesibilitas ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Bank BNI memberikan konsultasi dan edukasi yang baik kepada nasabah tentang cara menggunakan produk derivatif atau melakukan transfer antar bank secara efektif, ini dapat membangun kepercayaan dan membantu nasabah merasa bank adalah mitra yang berharga dalam manajemen keuangan mereka.

Dalam hal mempertahankan dan meningkatkan Membeli produk derivatif lainnya dan Menggunakan untuk transfer maka, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung sebaiknya menyediakan edukasi dan informasi yang lengkap kepada nasabah tentang produk derivatif dan layanan transfer mereka. Ini termasuk pelatihan, seminar, panduan, dan sumber daya online yang membantu nasabah memahami manfaat, risiko, dan cara menggunakan produk dan layanan tersebut dengan bijak. Menawarkan layanan konsultasi keuangan pribadi kepada nasabah untuk membantu mereka merencanakan dan mengelola portofolio investasi mereka, termasuk penggunaan produk derivatif. Bank dapat menyediakan tim ahli keuangan yang bersedia membantu nasabah dalam mengambil keputusan keuangan yang cerdas. Mengidentifikasi

kebutuhan individual nasabah dan merekomendasikan produk derivatif atau layanan transfer yang sesuai dengan tujuan dan profil risiko mereka. Personalisasi dapat memperkuat ikatan antara bank dan nasabah. Mengelola risiko yang terkait dengan produk derivatif dengan bijak dan jangan biarkan nasabah terlibat dalam produk yang tidak sesuai dengan profil risiko mereka. Pastikan bahwa risiko dijelaskan secara jelas kepada nasabah.

¹ Selanjutnya adalah pembahasan masalah dari sisi kelemahan atau kekurangan, yaitu faktor-faktor yang dianggap memperlemah nilai Loyalitas Nasabah. Sedikitnya ada dua faktor dengan nilai terendah, yaitu indikator Melanjutkan pembelian produk baru (Z.1) memiliki skor 3,261 atau berada pada kategori cukup baik dan indikator Tetap menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Tbk (Z.12) memiliki skor 3,288 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengandung makna bahwa faktor Melanjutkan pembelian produk baru dan Tetap menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Tbk merupakan kelemahan dari Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Kedua faktor kelemahan atau kekurangan ini antara lain disebabkan oleh berbagai faktor penyebab. Pertama, Bank BNI Tbk belum mampu menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah atau jika produk-produk tersebut dianggap kurang kompetitif dalam hal harga atau fitur, nasabah mungkin akan mencari alternatif di Bank Negara Indonesia Tbk atau bank lain. Kedua, Nasabah yang merasa tidak puas

dengan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan Bank BNI Tbk, baik melalui cabang fisik atau aplikasi perbankan digital, mungkin cenderung mencari alternatif yang lebih baik. Ketiga, Perubahan dalam kondisi keuangan atau situasi pribadi nasabah dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan pembelian produk baru atau tetap menjadi nasabah di Bank BNI Tbk.

Alternatif solusi (strategi) untuk meningkatkan unsur atau indikator Melanjutkan pembelian produk baru dan Tetap menjadi nasabah Bank Negara Indonesia Tbk diantaranya adalah dengan cara berikut.

Berkaitan dengan penyelesaian masalah Pengembangan Tendik dan Kecukupan Tendik, Pertama, mengidentifikasi kebutuhan individual nasabah dan merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan profil dan tujuan keuangan mereka. Ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan meningkatkan peluang nasabah untuk membeli produk baru. Kedua, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah. Layani nasabah dengan ramah dan profesional untuk meningkatkan kepuasan mereka. Ketiga, bekerja sama dengan mitra atau afiliasi yang dapat memberikan akses kepada nasabah terhadap produk atau layanan baru yang relevan, seperti produk asuransi, investasi, atau kartu kredit. Terakhir, mengutamakan retensi nasabah yang sudah ada dengan memberikan penawaran khusus, layanan tambahan, atau tarif yang lebih baik bagi nasabah yang telah lama setia kepada bank.

menurut Griffin dalam Tjiptono (2018 : 142) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti nasabah yang loyal adalah nasabah yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat nasabah dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas nasabah (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan nasabah dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2017 : 136).

4.2.2. Pembahasan Hasil Analisis Verifikatif

Pembahasan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Perbankan Digital serta implikasinya pada Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung, yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa secara parsial, Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Adapun total kontribusi yang diberikan oleh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah adalah sebesar 0,4903 atau 49,03 persen. Variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran merupakan variabel yang dominan.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Bauran Pemasaran berada pada daerah penolakan hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah.

Variable Bauran Pemasaran adalah variable ¹ yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepercayaan Nasabah secara parsial. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang mendukung interaksi positif antara keduanya. Pertama, Bank BNI Tbk menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, ini dapat menciptakan kepercayaan. Produk yang handal, layanan pelanggan yang responsif, dan pengalaman yang memuaskan akan membantu membangun kepercayaan nasabah. Kedua, Bank BNI Tbk

menawarkan harga yang adil dan wajar dapat membantu membangun kepercayaan nasabah. Jika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka cenderung lebih percaya terhadap bank tersebut. Ketiga, Promosi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Nasabah akan merasa lebih percaya jika informasi yang diberikan oleh bank terbuka dan tidak mengecewakan. Keempat, Kemudahan akses ke produk dan layanan perbankan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Distribusi yang efisien, termasuk akses ke cabang, ATM, aplikasi perbankan digital, dan layanan online, dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Namun, penting untuk diingat bahwa kepercayaan nasabah juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar Bauran Pemasaran, seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan peristiwa eksternal yang mungkin memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus selalu ditemani oleh komitmen bank dalam menjaga kepercayaan nasabah secara konsisten.

Untuk meningkatkan pengaruh Bauran Pemasaran maka PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

- 1. Penyusunan Rencana Strategis Pemasaran Digital:**
merancang rencana strategis pemasaran digital yang komprehensif. Identifikasi tujuan jangka panjang dan pendek,

sasaran pasar, dan metrik keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur dampaknya.

2. **Segmentasi Pasar yang Tepat:** melakukan analisis pasar dan identifikasi segmen nasabah yang paling mungkin tertarik pada produk dan layanan perbankan digital. Ini akan memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pesan pemasaran Anda dengan lebih baik.
3. **Konten Berkualitas Tinggi:** membuat konten yang informatif dan relevan untuk nasabah. Ini dapat berupa artikel, video tutorial, atau panduan tentang cara menggunakan layanan perbankan digital. Konten berkualitas akan membantu dalam membangun otoritas dan kepercayaan.
4. **Program Loyalitas Nasabah:** mengimplementasikan program loyalitas yang memberikah hadiah bagi nasabah yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Hadiah atau insentif dapat menjadi insentif untuk nasabah tetap menggunakan layanan digital.

Adapun beberapa ¹ hasil penelitian sebelumnya yang mendukung adanya pengaruh dari Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Nasabah, sebagai berikut :

1. Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.

2. Tsokota, T., Musungwini, S., & Mutembedza, A. (2022). A strategy to enhance consumer trust in the adoption of mobile banking applications. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 256-271..
3. Tsokota, T., Musungwini, S., & Mutembedza, A. (2022). A strategy to enhance consumer trust in the adoption of mobile banking applications. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 256-271..

2. Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

¹ Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa secara parsial, Manajemen Hubungan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Adapun total kontribusi yang diberikan oleh Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah adalah sebesar 0,2511 atau 25,11 persen. Variabel Manajemen Hubungan Nasabah memiliki nilai pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Nasabah merupakan variabel yang tidak dominan.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Manajemen Hubungan Nasabah berada pada daerah penolakan hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak

dan H_1 diterima, artinya Manajemen Hubungan Nasabah berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah.

Variable Manajemen Hubungan Nasabah adalah variable yang memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah secara parsial terkecil pada model penelitian ini. Variable Manajemen Hubungan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah secara parsial karena Manajemen Hubungan Nasabah adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara bank (atau lembaga keuangan) dengan nasabahnya. Manajemen Hubungan Nasabah memungkinkan bank untuk mengenal nasabah secara lebih mendalam, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan informasi ini, bank dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan nasabah, sehingga menciptakan rasa dihargai dan dipahami. Manajemen Hubungan Nasabah membantu bank dalam menjaga komunikasi yang teratur dengan nasabah. Ini mencakup pengiriman informasi penting, pembaruan produk, dan layanan, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah dengan cepat. Komunikasi yang konsisten membantu membangun kepercayaan bahwa bank peduli terhadap kebutuhan nasabahnya. Manajemen Hubungan Nasabah memungkinkan bank untuk memberikan penawaran yang personal kepada nasabah. Ini bisa termasuk penawaran kredit yang sesuai dengan profil nasabah atau rekomendasi investasi yang relevan. Nasabah yang merasa

bahwa penawaran bank sesuai dengan kebutuhan mereka akan cenderung lebih percaya terhadap bank tersebut.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah maka PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Personalisasi Layanan:** menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan profil nasabah. Setiap nasabah memiliki preferensi yang berbeda, dan dengan memahami ini, bank dapat mengkustomisasi rekomendasi produk dan layanan.
2. **Pengelolaan Keluhan:** meningkatkan proses manajemen keluhan nasabah dengan memberikan solusi yang cepat dan memadai. Ini menciptakan kepercayaan bahwa bank serius dalam menangani masalah nasabah.
3. **Komunikasi Rutin:** menjaga komunikasi yang teratur dengan nasabah. Ini bisa melalui email, surat, telepon, atau bahkan pertemuan tatap muka. Tujuan adalah untuk tetap terhubung dengan nasabah dan memberikan informasi tentang produk, layanan, atau perubahan dalam kebijakan bank.
4. **Integrasi Layanan Digital:** mengembangkan dan meningkatkan layanan perbankan digital. Pastikan bahwa aplikasi perbankan mobile dan platform online mudah

digunakan dan memberikan akses yang mudah ke berbagai layanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan, antara lain, sebagai berikut:

1. Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47-60.
2. Suasnawa, I. G., & Gorda, A. E. S. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pasien yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 56-74.
3. Oktaviana, D., & Safitri, R. (2023). The Effect of Emotional Intelligence and Organizational Commitment on Service Quality Mediated by Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 39-51..
3. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung**

¹ Berdasarkan hasil penghitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y1), ¹ dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh langsung variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y1), memiliki total nilai sebesar 44,96 persen
2. Pengaruh tidak langsung variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y1), memiliki total nilai sebesar 29,18 persen

Pengaruh total variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y1), merupakan gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu 74,14 persen. Hal ini juga bisa dilihat dari koefisien determinasi sub-struktur 1 yang menunjukkan angka 0,7414. Ini artinya bahwa Bauran Pemasaran (X1) dan Manajemen Hubungan Nasabah (X2) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Kepercayaan Nasabah (Y1) sebesar 74,14 persen, sedangkan 25,86 persen selebihnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Variabel lain ini diantaranya Kualitas Layanan, Komunikasi Efektif, Kualitas Produk dan Layanan dan lain lain.

Pengaruh terbesar adalah Bauran Pemasaran sebesar 49,03 persen. Ini artinya Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung sangat dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran. Terbentuknya Kepercayaan Nasabah ini sangat dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran, sehingga Bauran Pemasaran ini memberikan kontribusi yang paling besar pada Kepercayaan Nasabah. Meskipun

variabel Bauran Pemasaran adalah variable yang dominan, sehingga besar pengaruhnya sangat berarti pada model penelitian ini.

Pengaruh terbesar kedua adalah Manajemen Hubungan Nasabah sebesar 25,11 persen. Ini artinya Manajemen Hubungan Nasabah memiliki peran yang cukup besar. Manajemen Hubungan Nasabah memberikan kontribusi yang cukup besar dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Namun variabel Manajemen Hubungan Nasabah juga bukanlah variable yang dominan, karena besaran pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya.

Dalam upaya meningkatkan variabel Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus diambil langkah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Keterbukaan:** Bank BNI harus memastikan bahwa informasi tentang produk, layanan, dan kebijakan bank diberikan secara terbuka dan mudah diakses oleh nasabah. Transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan.
2. **Mengedukasi Nasabah:** Bank BNI harus menyediakan sumber daya pendidikan tentang manfaat produk dan layanan bank. Ini dapat berupa panduan online, webinar, atau seminar langsung. Edukasi ini akan membantu nasabah memahami lebih baik tentang produk yang mereka gunakan.
3. **Penawaran Produk yang Relevan:** Bank BNI harus mengidentifikasi segmen nasabah dan tawarkan produk dan

layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Nasabah akan lebih percaya pada bank jika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan situasi dan tujuan keuangan mereka.

4. **Responsif terhadap Umpan Balik Nasabah:** Aktif meminta umpan balik nasabah dan mengambil tindakan atas masukan yang diberikan. Nasabah merasa dihargai ketika mereka tahu bahwa pendapat mereka penting.

4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun total kontribusi yang diberikan oleh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,8023 atau 80,23 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah merupakan variabel yang dominan.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan Nasabah berada pada daerah penolakan hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Variabel Kepercayaan Nasabah adalah variable yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang masuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang mendukung

interaksi antara keduanya. Pertama, Dalam lingkungan persaingan yang ketat, nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih penyedia layanan perbankan. Jika pesaing bank menawarkan layanan yang lebih baik atau lebih inovatif, nasabah mungkin lebih cenderung beralih bahkan jika mereka telah mempercayai bank sebelumnya. Kedua, Pelanggan mungkin lebih cenderung tetap setia jika mereka memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan bank atau staf bank tertentu. Pengalaman positif dalam interaksi interpersonal dapat mengalahkan kepercayaan dalam lingkungan perbankan. Ketiga, bank mampu memberikan nilai dan manfaat yang besar kepada pelanggan, seperti layanan yang menguntungkan secara finansial atau program loyalitas yang menarik, pelanggan mungkin tetap setia bahkan jika tingkat kepercayaan mereka tidak tinggi. Keempat, Reputasi bank dan merek dapat memainkan peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bank yang telah membangun reputasi yang baik mungkin lebih mampu mempertahankan pelanggan meskipun tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Penting untuk diingat bahwa variabel-variabel ini tidak terisolasi dan seringkali saling terkait. Bank perlu memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka serta berupaya untuk membangun loyalitas melalui kombinasi faktor-faktor di atas tanpa mengabaikan pentingnya kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan pengaruh Kepercayaan Nasabah maka ²PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Transparansi dan Edukasi:** Bank BNI Tbk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah tentang layanan perbankan, kebijakan privasi, dan keamanan data. Sediakan materi edukasi dan panduan yang mudah diakses untuk membantu nasabah memahami cara menggunakan layanan dengan aman.
2. **Segmentasi Pasar yang Tepat:** Bank BNI Tbk sebaiknya meningkatkan kemampuan tim layanan pelanggan untuk merespons pertanyaan dan masalah nasabah sehubungan dengan layanan perbankan digital. Pastikan nasabah merasa didukung dan dapat mengatasi masalah dengan cepat.
3. **Personalisasi Layanan:** Bank BNI Tbk harus mampu untuk memanfaatkan data dan analisis untuk menyesuaikan layanan dan tawaran produk kepada setiap nasabah. Hal ini akan membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai.
4. **Komunikasi yang Teratur:** Berkomunikasi secara teratur dengan nasabah melalui email, pesan teks, atau pemberitahuan dalam aplikasi untuk memberikan pembaruan tentang layanan dan tawaran khusus. Ini dapat membantu mempertahankan perasaan kepercayaan dan keterlibatan nasabah.

Adapun beberapa ¹ hasil penelitian sebelumnya yang mendukung adanya pengaruh dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, sebagai berikut:

1. Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902.
2. Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11.
3. Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17.

5. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Moderasi Dari Perbankan Digital Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun total kontribusi yang diberikan oleh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital adalah sebesar 0,8514 atau 85,14 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah merupakan variabel yang dominan.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan Nasabah berada pada daerah penolakan hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, artinya Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital.

Variable Kepercayaan Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang masuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang mendukung interaksi antara keduanya. Pertama, Kepercayaan adalah fondasi utama dari loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa percaya pada bank cenderung lebih setia dan bersedia untuk menggunakan layanan dan produk tambahan yang ditawarkan oleh bank. Perbankan digital yang aman dan dapat diandalkan dapat memperkuat kepercayaan ini. Kedua, Perbankan digital yang baik akan memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan efisien. Nasabah akan merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut jika mereka tidak menghadapi masalah teknis atau kesalahan sistem yang sering. Ketiga, Nasabah yang percaya pada perbankan digital cenderung lebih aktif dan terlibat dalam penggunaan layanan tersebut. Mereka akan lebih sering melakukan transaksi dan mengambil keuntungan dari fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh bank. Keempat, Komunikasi bank kepada nasabah tentang langkah-langkah yang diambil untuk menjaga keamanan dan keandalan perbankan digital juga dapat memperkuat kepercayaan. Nasabah akan lebih cenderung tetap setia jika mereka merasa terinformasi dengan baik tentang upaya yang dilakukan oleh bank. Bank perlu

memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka serta berupaya untuk membangun loyalitas melalui kombinasi faktor-faktor di atas tanpa mengabaikan pentingnya kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan pengaruh Kepercayaan Nasabah maka PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Penyediaan Pendidikan Keamanan Digital:** Bank BNI Tbk dapat mengembangkan program pendidikan keamanan digital yang ditujukan kepada nasabah. Ini bisa berupa materi edukasi, panduan, webinar, atau seminar daring yang membantu nasabah memahami risiko dan tindakan yang perlu diambil untuk menjaga keamanan online mereka.
2. **Fitur Keamanan Tambahan:** Bank BNI Tbk dapat menyediakan fitur keamanan tambahan yang dapat diaktifkan oleh nasabah, seperti notifikasi teks atau email untuk transaksi yang mencurigakan, pengaturan batasan transaksi harian, atau otentikasi dua faktor yang lebih kuat.
3. **Peningkatan Dukungan Pelanggan:** Bank BNI Tbk dapat meningkatkan dukungan pelanggan yang khususnya terfokus pada keamanan digital. Ini termasuk staf pelatihan yang terampil dalam memberikan nasihat keamanan dan solusi masalah yang berkaitan dengan perbankan digital.

4. **Kemitraan dengan Penyedia Keamanan:** Bank BNI Tbk dapat bermitra dengan penyedia keamanan cyber terkemuka untuk menghadirkan solusi keamanan terbaru kepada nasabah mereka. Penyedia ini dapat memberikan jaminan tambahan terhadap keamanan transaksi online.

Adapun beberapa ¹ hasil penelitian sebelumnya yang mendukung adanya pengaruh dari Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, sebagai berikut:

1. Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902.
2. Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11.
3. Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17.

4.3. Hasil Wawancara Dengan Para Ahli (Expert Judgment).

4.3.1 Hasil Wawancara dengan : Prof. Dr. H. Nandang, SE. MSi. Sebagai Akademisi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pakar sekaligus akademisi (expert judgment), yaitu : Prof. Dr. H. Nandang, SE. MSi. Sebagai Guru Besar Bidang Manajemen Pemasaran, yang mengajar di bidang manajemen Pemasaran, sekaligus sering memberikan penataran dan ceramah-ceramah pada bidang Pemasaran.



Gambar 4.7.

Photo Wawancara dengan Prof. Dr. H. Nandang, SE.MSi.

Berdasarkan wawancara diperoleh pandangan dan rekomendasi yang dapat di simpulkan antara lain :

1. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Bauran Pemasaran di PT. Bank Negara Indonesia

(Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, hal ini sesuai dengan katagori dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan pada katagori cukup baik menuju baik.

Seiring dengan peningkatan Bauran Pemasaran di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas Bauran Pemasaran terbaik, melalui peningkatan dimensi-dimensi Bauran pemasaran, dan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

2. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Manajemen Hubungan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi manajemen hubungan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, hal ini sesuai dengan katagori dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan pada katagori cukup baik menuju baik. Keberhasilan dan pelaksanaan dan peningkatan manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan meningkatkan kepercayaan Nasabah tersebut.

Seiring dengan peningkatan manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, maka pihak Manajemen BNI harus terus

menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas manajemen hubungan yang terbaik, melalui peningkatan dimensi-dimensi manajemen hubungan, dan pelaksanaan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

3. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Kepercayaan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi Kepercayaan nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, hal ini sesuai dengan katagori dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ada pada katagori cukup baik menuju baik. Keberhasilan dan pelaksanaan dan peningkatan kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Seiring dengan peningkatan kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat agar sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas loyalitas nasabah yang lebih tinggi, melalui peningkatan dimensi-dimensi kepercayaan nasabah, dan melakukan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

4. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang Kondisi pelaksanaan perbankan digital di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi pelaksanaan perbankan digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, hal ini sesuai dengan katagori dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan pada katagori cukup baik menuju baik. Keberhasilan dan pelaksanaan dan peningkatan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan lebih meningkatkan loyalitas nasabah.

Seiring dengan peningkatan pelaksanaan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan perbankan digital sebaik mungkin, melalui peningkatan dimensi - dimensi perbankan digital, dan meningkatkan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

5. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Loyalitas Nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi Loyalitas nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, hal ini sesuai dengan katagori dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan pada katagori cukup baik menuju baik. Keberhasilan

dan pelaksanaan dan peningkatan loyalitas nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan meningkatkan kinerja perbankan.

Seiring dengan peningkatan loyalitas nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan loyalitas nasabah setinggi mungkin, melalui peningkatan dimensi-dimensi loyalitas nasabah, dan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

6. Bagaimana pendapat bapak bahwa Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan dapat memberikan kontribusi yang berarti Terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Kondisi Bauran Pemasaran dan Manajemen hubungan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah dijalankan cukup baik, namun demikian masih harus ditingkatkan. Keberhasilan dan pelaksanaan dan peningkatan Bauran Pemasaran di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan meningkatkan kepercayaan Nasabah tersebut.

Seiring dengan peningkatan Bauran Pemasaran dan manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas Bauran Pemasaran dan manajemen hubungan terbaik, melalui peningkatan dimensi-dimensi kedua variabel tersebut , dan melakukan pendidikan pelatihan kepada

pegawai BNI agar mampu meningkatkan bauran pemasaran, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

7. Bagaimana pendapat bapak, bahwa Kepercayaan nasabah dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat.

Kondisi kepercayaan nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah berada pada kriteria baik. Keberhasilan dan pelaksanaan dan peningkatan kepercayaan Nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Seiring dengan peningkatan kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kepercayaan nasabah setinggi mungkin, melalui peningkatan dimensi-dimensi kepercayaan nasabah, dan melakukan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

8. Bagaimana pendapat bapak, bahwa pelaksanaan perbankan digital dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat.

Kondisi pelaksanaan perbankan digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, pada dasarnya sudah berada pada kriteria baik. Keberhasilan dan pelaksanaan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan mampu lebih meningkatkan loyalitas nasabah.

Seiring dengan peningkatan pelaksanaan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat agar sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak Manajemen BNI harus terus menerus mengembangkan dan meningkatkan pelaksanaan perbankan digital setinggi mungkin, melalui peningkatan dimensi-dimensi perbankan digital, dan melakukan pendidikan pelatihan pegawai BNI, serta melakukan studi banding ke Perbankan yang berhasil, baik dalam negeri maupun luar negeri.

4.3.2 Hasil Wawancara dengan Afien Yuni Yahya, Ir., M.M. sebagai Pihak Pengambil Kebijakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pengambil Kebijakan yang direpresentasikan oleh Bapak Afien Yuni Yahya, Ir.M.M., sebagai Pemimpin BNI *Corporate University* Kantor BNI Pusat Jakarta yang sekaligus sebagai expert Judgment untuk penelitian ini.



Gambar 4.8.
Photo Wawancara dengan Afien Yuni Yahya, Ir., M.M.

⁵ Berdasarkan wawancara diperoleh pandangan dan rekomendasi yang dapat disimpulkan antara lain :

1. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Bauran Pemasaran di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi Bauran Pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai pengambil kebijakan selalu menyarankan kepada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat untuk senantiasa meningkatkan kualitas bauran pemasaran, sehingga para nasabah merasa terpuaskan, aman dan nyaman dalam memperoleh pelayanan perbankannya.

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas bauran pemasaran di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu : meningkatkan kualitas pegawai, meningkatkan sarana prasarana layanan, dan meningkatkan kualitas dan metoda dalam melaksanakan pemasaran perbankan, serta melakukan studi banding atau brancmark pada perbankan yang lebih berhasil, baik pada bank nasional maupun internasional.

2. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Manajemen Hubungan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi manajemen hubungan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai pengambil kebijakan selalu menyarankan kepada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat untuk senantiasa meningkatkan kualitas manajemen hubungan, sehingga para nasabah merasa terpuaskan, aman dan nyaman dalam memperoleh pelayanan perbankannya.

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu: meningkatkan kualitas pegawai dalam upaya membangun hubungan dengan berbagai pihak, terutama dengan nasabah, dan menyelenggarakan acara-acara yang melibatkan para nasabah, serta melakukan studi banding atau

brancmark pada perbankan yang lebih berhasil, baik pada bank nasional maupun internasional.

3. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Kepercayaan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi kepercayaan nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai pengambil kebijakan selalu menyarankan kepada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat untuk senantiasa meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga para nasabah merasa terpuaskan, aman dan nyaman dalam memperoleh pelayanan perbankannya.

Adapun upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu : meningkatkan kualitas pegawai, meningkatkan sarana prasarana layanan, dan meningkatkan kualitas dan metoda dalam melaksanakan pelayanan perbankan, meningkatkan perlindungan terhadap nasabah, serta melakukan studi banding atau brancmark pada perbankan yang lebih berhasil, baik pada bank nasional maupun internasional.

4. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi pelaksanaan perbankan digital di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi perbankan digital di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai pengambil kebijakan selalu menyarankan kepada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat untuk senantiasa meningkatkan kualitas perbankan digital, sehingga membantu para nasabah untuk memperoleh layanan prima, yang cepat, murah dan aman, sehingga para nasabah merasa lebih terpuaskan.

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu: meningkatkan kualitas pegawai, meningkatkan sarana prasarana layanan, dan meningkatkan kualitas teknologi digitalisasi perbankan, menciptakan proses dan metoda yang memberikan kemudahan pada nasabah, serta melakukan studi banding atau benchmark pada perbankan yang lebih berhasil, baik pada bank nasional maupun internasional.

5. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Loyalitas Nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi loyalitas nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal,

oleh karena itu saya sebagai pengambil kebijakan selalu menyarankan kepada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat untuk senan tiasa meningkatkan tinkatan loyalitas nasabah, sehingga pihak bank merasa terjamin akan kelangsungan usahanya dan para nasabah merasa terpuaskan, aman dan nyaman dalam memperoleh pelayanan perbankan yang terbaiknya.

Adapun upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, meningkatkan kualitas pegawai, meningkatkan sarana prasarana layanan, dan meningkatkan kualitas dan metoda layanan perbankan yang lebih efisien dan efektif, serta melakukan studi banding atau brancmark pada perbankan yang lebih berhasil dalam mengembang loyalitas nasabah, baik pada bank nasional maupun internasional.

6. Bagaimana pendapat bapak tentang prospek peningkatan kepercayaan nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Saya sebagai pihak pengambil kebijakan, merasa yakin bahwa peningkatan kepercayaan nasabah pada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin dipercaya oleh nasabahnya, hal ini dikarenakan :

1). Pihak bank telah melakukan berbagai upaya untuk lebih meningkatkan kepercayaan nasabah, 2). Hubungan nasabah dengan pihak bank semakin lebih dinamis dan lebih harmonis. 3). Reputasi dan peringkat BNI semakin meningkat dan image positif dari nasabah semakin meningkat.

7. Bagaimana pendapat bapak tentang prospek peningkatan loyalitas nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Saya sebagai pihak pengambil kebijakan, merasa yakin bahwa peningkatan loyalitas nasabah pada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan :

1). Pihak bank telah melakukan berbagai upaya untuk lebih mendukung peningkatan loyalitas nasabah nasabah, 2). Tingkat kepercayaan nasabah terhadap BNI semakin meningkat, 3). Bertambahnya rasa kepuasan dari nasabah yang diakibatkan adanya layanan prima dari bank yang menimbulkan rasa aman dan nyaman serta cepat.

4.3.3. Hasil Wawancara dengan Misyar Bonowisanto, SE, sebagai Pihak Pengamat dan Praktisi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pengamat dan praktisi perbankan yang direpresentasikan oleh Bapak Misyar Bonowisanto, SE. Sebagai Plt Kepala OJK Tasikmalaya yang sekaligus sebagai expert Judgment untuk penelitian ini.



5

Gambar 4.9.**Photo Wawancara dengan Misyar Bonowisanto, SE**

Berdasarkan wawancara diperoleh pandangan dan rekomendasi yang dapat disimpulkan antara lain :

- 1. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Bauran Pemasaran di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat**

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi Bauran Pemasaran di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai praktisi dan pengamat selalu menyarankan kepada perbankan untuk

senantiasa meningkatkan Bauran Pemasaran, sehingga para nasabah merasa terpuaskan dan merasa percaya terhadap perbankan. .

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas Bauran Pemasaran di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, memperbaiki dimensi-dimensi dari bauran pemasaran. Disamping itu perlu lebih meningkatkan kualitas pegawai BNI nya, serta memperbaiki manajemen pemasaran perbankannya.

2. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Manajemen Hubungan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai praktisi dan pengamat selalu menyarankan kepada perbankan untuk senantiasa meningkatkan kualitas manajemen hubungan, sehingga para nasabah merasa terpuaskan dan merasa percaya terhadap perbankan. .

Adapun upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen hubungan di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, memperbaiki dimensi-dimensi dari manajemen hubungan. Disamping itu perlu lebih meningkatkan kualitas hubungan antara Perusahaan dengan para nasabah, atau hubungan interaksional pegawai BNI pada saat melayani para nasabah.

3. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Kepercayaan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai praktisi dan pengamat selalu menyarankan kepada perbankan untuk senan tiasa meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga para nasabah merasa terpuaskan dan merasa percaya terhadap perbankan. Adapun upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, memperbaiki dimensi-dimensi dari kepercayaan nasabah. Disamping itu perlu lebih mengefektifkan berbagai program yang mendorong peningkatan kepercayaan nasabah.

4. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi pelaksanaan perbankan digital di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi pelaksanaan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai praktisi dan pengamat selalu menyarankan kepada perbankan untuk senan tiasa meningkatkan kualitas perbankan digitasnya, sehingga para nasabah merasa terpuaskan dan merasa terbantu dengan berbagai kemudahan dari adanya perbankandigital..

Adapun upaya untuk meningkatkan perbankan digital di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu : memperbaiki dimensi-dimensi dari Perbankan digital. Disamping itu perlu lebih mengefisiensikan dan mengefektifkan proses penggunaan perbankan digital yang tersedia tersebut.

5. Bagaimana pendapat bapak terhadap hasil penelitian saya, tentang kondisi Loyalitas Nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK

. Pada dasarnya saya sependapat dengan hasil penelitian saudara, yang menyatakan bahwa kondisi loyalitas nasabah BNI Kantor wilayah 04 Jawa Barat belum optimal, oleh karena itu saya sebagai praktisi dan pengamat selalu menyarankan kepada perbankan untuk senantiasa meningkatkan tingkat loyalitas nasabah, sehingga kepastian usaha dan keuntungan BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat semakin meningkat.

Adapun upaya untuk meningkatkan tingkat loyalitas nasabah di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat, yaitu : memperbaiki dimensi-dimensi dari loyalitas nasabah. Disamping itu perlu adanya upaya dari BNI yang lebih memberikan daya Tarik pada nasabah dan jaminan pada nasabah akan resiko perbankan.

6. Bagaimana pendapat bapak tentang prospek peningkatan kepercayaan nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Saya sebagai praktisi dan pengamat, sekaligus pengguna layanan perbankan, merasa yakin bahwa peningkatan kepercayaan nasabah pada di BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan : 1). Kinerja perbankan BNI secara nasional terus meningkat. 2). Kepercayaan nasabah terhadap layanan BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin meningkat, 3). Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan semakin meningkat.

7. Bagaimana pendapat bapak tentang prospek peningkatan loyalitas nasabah pada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Wilayah 04 Jawa Barat

Saya sebagai praktisi dan pengamat, sekaligus pengguna layanan perbankan, merasa yakin bahwa peningkatan loyalitas nasabah pada BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan : 1). Kinerja perbankan BNI secara nasional terus meningkat. 2). Kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan BNI Kantor Wilayah 04 Jawa Barat akan semakin meningkat, 3). Adanya berbagai program - program yang memberikan ketertarikan para nasabah, baik dari aspek kemudahan, maupun keamanan dan kenyamanan

Dalam upaya memperjelas hasil pembahasan dan pendapat dari expert judgment tersebut, ⁵ maka peneliti membuat matrik persamaan dan

perbedaan hasil analisis dengan Expert judgment, lihat pada Tabel

4.39.sebagai berikut :

5
: **Tabel 4.39.**
Matrik hasil analisis dan pembahasan serta pendapat
Expert Judgment

Variabel Penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Pendapat Expert	Resume
Bauran Pemasaran	Kondisi Bauran Pemasaran BNI Wilayah 04 Bandung. Berada pada katagori cukup baik menuju baik	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung.	Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung Upaya optimalisasi peningkatan Bauran Pemasaran yang berkualitas dan berkesinambungan akan dapat menumbuh kembangkan peningkatan Kepercayaan Nasabah	Keterkaitan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pemahaman yang berarti Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan Bauran Pemasaran perlu terus dikembangkan secara berkesinambungan sehingga akan dapat meningkatkan Kepercayaan Nasabah yang sekaligus akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan
Manajemen Hubungan Nasabah	Kondisi Manajemen Hubungan Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung. Berada pada katagori cukup baik menuju baik	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah 04 Bandung.	5 Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa Manajemen Hubungan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap	Keterkaitan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pemahaman yang berarti

			Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah Bandung Upaya optimalisasi peningkatan Manajemen Hubungan Nasabah yang berkualitas dan berkesinambungan akan dapat menumbuh kembangkan peningkatan Kepercayaan Nasabah	Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan Manajemen Hubungan Nasabah perlu terus dikembangkan secara berkesinambungan sehingga akan dapat meningkatkan Kepercayaan Nasabah yang sekaligus akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan
Kepercayaan Nasabah	Kondisi Kepercayaan Nasabah BNI Wilayah Bandung. Berada pada katagori cukup baik menuju baik	Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penangan BNI Wilayah 04 Bandung.	5 Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BNI Wilayah 04 Bandung Upaya optimalisasi peningkatan Kepercayaan Nasabah yang berkualitas dan berkesinambungan akan dapat menumbuh kembangkan peningkatan loyalitas pelanggan	Keterkaitan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan dan pemahaman yang berarti Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan Kepercayaan Nasabah perlu terus dikembangkan secara berkesinambungan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
Perbankan Digital	Kondisi Perbankan Digital BNI Wilayah Bandung.	Perbankan Digital memberikan kontribusi pada	Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian	Keterkaitan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert

	Berada pada katagori Cukup baik menuju baik	peningkatan loyalitas pelanggan BNI Wilayah 04 Bandung.	<p>bahwa Perbankan digital memberikan nilai tambah pada peningkatan loyalitas nasabah.</p> <p>Upaya optimalisasi peningkatan Perbankan digital yang berkualitas dan berkesinambungan akan dapat lebih meingkatkan loyalitas nasabah.</p>	<p>judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pemahaman yang berarti</p> <p>Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan Perbankan Digital perlu terus dikembangkan secara berkesinambungan sehingga akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan yang sekaligus akan memberikan dampak pada peningkatan Kinerja BNI Wilayah 04 Bandung</p>
Loyalitas pelanggan	Kondisi Loyalitas pelanggan BNI Wilayah 04 Bandung. Berada pada katagori Cukup baik menuju baik	-----	<p>Para Expert Sangat ependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa loyalitas menjadi hal yang sangat penting untuk dipertahankan bahkan harus terus ditingkatkan</p> <p>Upaya optimalisasi peningkatan loyalitas yang pada akhirnya akan eningkatkan kinerja BNI Wilayah 04 Bandung</p>	<p>Keterkaitan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pemahaman yang berarti</p> <p>Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan loyalitas perlu terus dikembangkan secara menyeluruh serta berkesinambungan sehingga akan dapat meningkatkan kinerja BNI Wilayah 04 Bandung</p>

Sumber : Diolah peneliti.

BAB V

¹ KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1.a Bauran Pemasaran pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik, dengan dimensi tertingginya adalah: Promosi (*Promotion*), sedangkan Dimensi terendahnya adalah: Harga (*Price*).

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa kondisi Bauran Pemasaran pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung masih belum maksimal dan belum merata diantara Kantor cabang yang ada.

- 1.b Manajemen Hubungan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik dengan dengan dimensi tertingginya adalah: Proses (*Process*), sedangkan dimensi terendahnya adalah: Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*).

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa kondisi Manajemen Hubungan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung masih belum maksimal dan belum merata diantara Kantor cabang yang ada.

- 2.a Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik, dengan dimensi tertingginya adalah: *Intimacy*, sedangkan dimensi terendahnya adalah: Kredibilitas.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa kondisi Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung masih belum maksimal dan belum merata diantara Kantor cabang yang ada.

- 2.b Perbankan Digital pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik, dengan dimensi tertingginya adalah: Keandalan Layanan, sedangkan dimensi terendahnya adalah: Kemudahan Sistem.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa kondisi Perbankan Digital pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah

04 Bandung masih belum maksimal dan belum merata diantara Kantor cabang yang ada.

3. Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik dengan dengan dimensi tertingginya adalah: Referensi/Rekomendasi, sedangkan dimensi terendahnya adalah: Pengaruh Pesaing.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa kondisi Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung masih belum maksimal dan belum merata diantara Kantor cabang yang ada.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah secara simultan terhadap Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Dimana kedua variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran, dan Manajemen Hubungan Nasabah, merupakan variabel dominan yang membentuk Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia

(Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Namun demikian pengaruh kedua variabel tersebut masih perlu ditingkatkan.

5. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Nasabah adalah sebesar 49,03 persen. Hasil pengujian hipotesa menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena Pertama, Bank BNI Tbk menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, ini dapat menciptakan kepercayaan. Kedua, Bank BNI Tbk menawarkan harga yang adil dan wajar dapat membantu membangun kepercayaan nasabah. Ketiga, Promosi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Keempat, Kemudahan akses ke produk dan layanan perbankan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Namun demikian pengaruh bauran pemasaran tersebut masih perlu ditingkatkan.

6. Pengaruh Variabel Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 25,11 persen. Hasil pengujian hipotesa menyimpulkan bahwa Manajemen Hubungan Nasabah

berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena Manajemen Hubungan Nasabah adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara bank (atau lembaga keuangan) dengan nasabahnya. Manajemen Hubungan Nasabah memungkinkan bank untuk mengenal nasabah secara lebih mendalam, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka. Manajemen Hubungan Nasabah membantu bank dalam menjaga komunikasi yang teratur dengan nasabah. Ini mencakup pengiriman informasi penting, pembaruan produk, dan layanan, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah dengan cepat. Manajemen Hubungan Nasabah memungkinkan bank untuk memberikan penawaran yang personal kepada nasabah.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa variabel Manajemen Hubungan Nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Namun demikian pengaruh manajemen hubungan pelanggan tersebut masih perlu ditingkatkan,

7. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 80,23 persen. Hasil pengujian hipotesa menyimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dipahami, karena Pertama, Dalam

lingkungan persaingan yang ketat, nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih penyedia layanan perbankan. Kedua, Pelanggan mungkin lebih cenderung tetap setia jika mereka memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan bank atau staf bank tertentu. Ketiga, bank mampu memberikan nilai dan manfaat yang besar kepada pelanggan, seperti layanan yang menguntungkan secara finansial atau program loyalitas yang menarik, pelanggan mungkin tetap setia bahkan jika tingkat kepercayaan mereka tidak tinggi. Keempat, Reputasi bank dan merek dapat memainkan peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Namun demikian pengaruh manajemen Kepercayaan pelanggan tersebut masih perlu ditingkatkan

8. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital sebesar 85,25 persen. Hasil pengujian hipotesa menyimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dipahami, karena Pertama, Dalam lingkungan persaingan yang ketat, nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih penyedia layanan

perbankan. Kedua, Pelanggan mungkin lebih cenderung tetap setia jika mereka memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan bank atau staf bank tertentu. Ketiga, bank mampu memberikan nilai dan manfaat yang besar kepada pelanggan, seperti layanan yang menguntungkan secara finansial atau program loyalitas yang menarik, pelanggan mungkin tetap setia bahkan jika tingkat kepercayaan mereka tidak tinggi. Keempat, Reputasi bank dan merek dapat memainkan peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga Expert Judgment tersebut, mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa variabel Perbankan digital memberikan kontribusi tambahan pada peningkatan pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas nasabah Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung. Namun demikian pengelolaan perbankan digital masih perlu ditingkatkan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Bagi Praktisi

¹ Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh diatas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- 1.a ² Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dalam mengelola dan memahami Bauran Pemasaran, melalui alternatif sebagai berikut:

- a. ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus meninjau biaya transaksi yang dikenakan kepada nasabah untuk memastikan bahwa mereka kompetitif dibandingkan dengan bank lain.
 - b. ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung mampu menawarkan program loyalitas yang memberikan insentif khusus, seperti cashback atau diskon, kepada nasabah yang aktif menggunakan produk dan layanan perbankan digital BNI.
 - c. ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung diharapkan dapat mengembangkan kebijakan yang lebih fleksibel terkait dengan biaya dan bunga untuk nasabah yang telah lama dan memiliki rekam jejak yang baik dengan bank.
 - d. ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus menjajaki kemitraan dengan perusahaan fintech atau penyedia layanan keuangan lainnya untuk menghadirkan produk dan layanan yang inovatif.
- 1.b Penelitian ini diharapkan dapat membantu ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dalam mengelola dan memahami Manajemen Hubungan Nasabah, melalui alternatif sebagai berikut:
- a. ² PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung melakukan menyediakan pelatihan yang terstruktur dan

berkelanjutan untuk staf agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan.

- b. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung Membangun sistem manajemen kinerja yang efektif untuk memberikan umpan balik dan dukungan yang diperlukan kepada staf.
- c. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung Mendorong budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan inovasi.
- d. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung Memastikan rekrutmen dan penempatan staf sesuai dengan latar belakang dan kemampuan mereka.

2.a Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dalam mengelola dan memahami Kepercayaan Nasabah, melalui alternatif sebagai berikut:

- a. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan yang menekankan transparansi dalam semua aspek operasional dan komunikasi dengan nasabah.
- b. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus melakukan pelatihan khusus tentang etika dan kode etik kepada seluruh staf bank, terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah.

- c. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung diharapkan untuk aktif berkomunikasi dengan nasabah tentang perubahan kebijakan, biaya, atau persyaratan produk.
 - d. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat mengedukasi nasabah tentang tindakan keamanan digital yang perlu mereka ambil, seperti menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan menghindari berbagi informasi sensitif dengan pihak ketiga.
- 2.b Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dalam mengelola dan memahami Perbankan Digital, melalui alternatif sebagai berikut:
- a. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dapat merancang ulang antarmuka pengguna aplikasi perbankan digital agar lebih intuitif, menarik, dan mudah digunakan.
 - b. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung mengembangkan kemampuan personalisasi dalam aplikasi, di mana nasabah dapat mengatur preferensi mereka.
 - c. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung melakukan pengujian reguler pada aplikasi perbankan digital untuk mengidentifikasi masalah dan bug.
 - d. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang

dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keamanan, seperti biometrik atau otentikasi dua faktor.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung dalam mengelola dan memahami Loyalitas Nasabah, melalui alternatif sebagai berikut:
 - a. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus mengidentifikasi kebutuhan individual nasabah dan merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan profil dan tujuan keuangan mereka.
 - b. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah.
 - c. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung harus bekerja sama dengan mitra atau afiliasi yang dapat memberikan akses kepada nasabah terhadap produk atau layanan baru yang relevan, seperti produk asuransi, investasi, atau kartu kredit.
 - d. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung mengutamakan retensi nasabah yang sudah ada dengan memberikan penawaran khusus, layanan tambahan, atau tarif yang lebih baik bagi nasabah yang telah lama setia kepada bank.

4. Dalam upaya pengendalian variabel Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah guna meningkatkan Kepercayaan Nasabah secara simultan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. **Meningkatkan Keterbukaan:** Bank BNI harus memastikan bahwa informasi tentang produk, layanan, dan kebijakan bank diberikan secara terbuka dan mudah diakses oleh nasabah.
- b. **Mengedukasi Nasabah:** Bank BNI harus menyediakan sumber daya pendidikan tentang manfaat produk dan layanan bank.
- c. **Penawaran Produk yang Relevan:** Bank BNI harus mengidentifikasi segmen nasabah dan tawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka.
- d. **Responsif terhadap Umpan Balik Nasabah:** Aktif meminta umpan balik nasabah dan mengambil tindakan atas masukan yang diberikan.

5. Dalam upaya pengendalian variabel Bauran Pemasaran guna meningkatkan Kepercayaan Nasabah dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. **Penyusunan Rencana Strategis Pemasaran Digital:** merancang rencana strategis pemasaran digital yang komprehensif. Identifikasi tujuan jangka panjang dan pendek, sasaran pasar, dan metrik keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur dampaknya.

- b. **Segmentasi Pasar yang Tepat:** melakukan analisis pasar dan identifikasi segmen nasabah yang paling mungkin tertarik pada produk dan layanan perbankan digital. Ini akan memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pesan pemasaran Anda dengan lebih baik.
 - c. **Konten Berkualitas Tinggi:** membuat konten yang informatif dan relevan untuk nasabah. Ini dapat berupa artikel, video tutorial, atau panduan tentang cara menggunakan layanan perbankan digital. Konten berkualitas akan membantu dalam membangun otoritas dan kepercayaan.
 - d. **Program Loyalitas Nasabah:** mengimplementasikan program loyalitas yang memberikah hadiah bagi nasabah yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Hadiah atau insentif dapat menjadi insentif untuk nasabah tetap menggunakan layanan digital.
- 1
6. Dalam upaya pengendalian variabel Manajemen Hubungan Nasabah guna meningkatkan Kepercayaan Nasabah dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:
- a. **Personalisasi Layanan:** menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan profil nasabah. Setiap nasabah memiliki preferensi yang berbeda, dan dengan memahami ini, bank dapat mengkustomisasi rekomendasi produk dan layanan.

- b. **Pengelolaan Keluhan:** meningkatkan proses manajemen keluhan nasabah dengan memberikan solusi yang cepat dan memadai. Ini menciptakan kepercayaan bahwa bank serius dalam menangani masalah nasabah.
 - c. **Komunikasi Rutin:** menjaga komunikasi yang teratur dengan nasabah. Ini bisa melalui email, surat, telepon, atau bahkan pertemuan tatap muka. Tujuan adalah untuk tetap terhubung dengan nasabah dan memberikan informasi tentang produk, layanan, atau perubahan dalam kebijakan bank.
 - d. **Integrasi Layanan Digital:** mengembangkan dan meningkatkan layanan perbankan digital. Pastikan bahwa aplikasi perbankan mobile dan platform online mudah digunakan dan memberikan akses yang mudah ke berbagai layanan.
7. **Dalam upaya pengendalian variabel Kepercayaan Nasabah guna meningkatkan Loyalitas Nasabah dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:**
- a. **Transparansi dan Edukasi:** Bank BNI Tbk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah tentang layanan perbankan, kebijakan privasi, dan keamanan data.
 - b. **Segmentasi Pasar yang Tepat:** Bank BNI Tbk sebaiknya meningkatkan kemampuan tim layanan pelanggan untuk merespons pertanyaan dan masalah nasabah sehubungan dengan layanan perbankan digital.

- c. **Personalisasi Layanan:** Bank BNI Tbk harus mampu untuk memanfaatkan data dan analisis untuk menyesuaikan layanan dan tawaran produk kepada setiap nasabah.
 - d. **Komunikasi yang Teratur:** Berkomunikasi secara teratur dengan nasabah melalui email, pesan teks, atau pemberitahuan dalam aplikasi untuk memberikan pembaruan tentang layanan dan tawaran khusus.
8. Dalam upaya pengendalian variabel Kepercayaan Nasabah guna meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan moderasi dari Perbankan Digital dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:
- a. **Penyediaan Pendidikan Keamanan Digital:** Bank BNI Tbk dapat mengembangkan program pendidikan keamanan digital yang ditujukan kepada nasabah.
 - b. **Fitur Keamanan Tambahan:** Bank BNI Tbk dapat menyediakan fitur keamanan tambahan yang dapat diaktifkan oleh nasabah, seperti notifikasi teks atau email untuk transaksi yang mencurigakan, pengaturan batasan transaksi harian, atau otentikasi dua faktor yang lebih kuat.
 - c. **Peningkatan Dukungan Pelanggan:** Bank BNI Tbk dapat meningkatkan dukungan pelanggan yang khususnya terfokus pada keamanan digital.

- d. **Kemitraan dengan Penyedia Keamanan:** Bank BNI Tbk dapat bermitra dengan penyedia keamanan cyber terkemuka untuk menghadirkan solusi keamanan terbaru kepada nasabah mereka.

5.2.2 ¹ **Saran Bagi Peneliti**

Guna lebih meningkatkan pengembangan keilmuan dan manfaat bagi penelitian, maka peneliti perlu menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan variabel lainnya, di luar variabel yang telah ditetapkan di antaranya : 1). Kualitas Layanan; 2). Komunikasi Efektif; 3). Kualitas Produk dan Layanan.
2. ¹ Ruang lingkup daerah penelitian diperluas bukan hanya di PT Bank ² Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 04 Bandung saja.

Disertasi Wursan DIM

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unpas.ac.id

Internet Source

13%

2

text-id.123dok.com

Internet Source

4%

3

jurnal.publikasi-untagcirebon.ac.id

Internet Source

3%

4

repository.uir.ac.id

Internet Source

2%

5

media.neliti.com

Internet Source

2%

6

www.ojk.go.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On