

MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN KUALITAS JASA MODEL BRADY CRONIN, E-SQ, E-CRM, DAN KOMITMEN NASABAH PERBANKAN



Penulis:

Dr. (c) Susriyanti, S.E., M.M., CLMA.

Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, M.M., CMA., CFRM.

Dr. Lusiana, S.E., M.M.

**MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN
KUALITAS JASA MODEL BRADY CRONIN, E-SQ, E-CRM,
DAN KOMITMEN NASABAH PERBANKAN**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN
KUALITAS JASA MODEL BRADY CRONIN, E-SQ, E-CRM,
DAN KOMITMEN NASABAH PERBANKAN**

Dr. (c) Susriyanti, S.E., M.M., CLMA.
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, M.M., CMA., CFRM.
Dr. Lusiana, S.E., M.M.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

**MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN
KUALITAS JASA MODEL BRADY CRONIN, E-SQ, E-CRM,
DAN KOMITMEN NASABAH PERBANKAN**

Dr. (c) Susriyanti, S.E., M.M., CLMA.
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, M.M., CMA., CFRM.
Dr. Lusiana, S.E., M.M.

Editor:
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:
Erma Yuliani

Desain Cover:
Erma Yuliani

Ukuran:
Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
V, 123

ISBN:
978-623-88710-3-2

Terbit Pada:
Oktober, 2023

Hak Cipta 2023 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi,
atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari
Penerbit atau Penulis*

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA

(CV. Intelektual Manifes Media)
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan ini disusun oleh para akademisi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenai Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam lima bab yang memuat tentang manajemen pemasaran, pemasaran jasa perbankan, loyalitas nasabah, tahapan loyalitas nasabah atau pelanggan, dimensi dan indikator loyalitas nasabah, definisi komitmen nasabah, indikator komitmen nasabah, definisi dan indikator kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan model brady cronin, Kualitas Interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, definisi electronic-service quality (E-SQ), dimensi dan indikator e-service quality, definisi E-CRM, indikator E-CRM.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Oktober, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II TEORI PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA	19
Manajemen Pemasaran.....	19
Pemasaran Jasa Perbankan.....	21
Loyalitas Nasabah.....	26
Tahapan Loyalitas Nasabah atau Pelanggan.....	29
Dimensi Dan Indikator Loyalitas Nasabah	33
Difinisi Komitmen Nasabah	35
Indikator Komitmen Nasabah	38
Difinisi Dan Indikator Kualitas Pelayanan Jasa	40
Kualitas Pelayanan Model Brady Cronin	46
Kualitas Interaksi.....	46
Kualitas Lingkungan Fisik.....	48
Kualitas Hasil	50
Difinisi <i>Electronic-Service Quality (E-SQ)</i>	52
Dimensi Dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	54
Difinisi <i>E-CRM</i>	56
Indikator <i>E-CRM</i>	60
BAB III PROSES PERKEMBANGAN KONSEPTUAL	61
Pengembangan Paradigma.....	61
Proses Dialektika Pengembangan Konseptual	63
BAB IV PENJELASAN PENGEMBANGAN KONSEPTUAL	79
Definisi Operasional Teori.....	79

BAB V PEMBAHASAN BEBERAPA DAMPAK HUBUNGAN

KONSEPTUAL 85
Dampak Hubungan Konseptual 85
Pembahasan Dampak Hubungan Konseptual 87
Kebaruan (*novelty*) Pengembangan Konseptual Tentang Kualitas
Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun
Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan 102
Simpulan 107
DAFTAR PUSTAKA 109

BAB I

PENDAHULUAN

Bank Pembangunan Daerah di Sumatera Barat dinamai dengan Bank Nagari. Bank ini didirikan dalam rangka ikut memberikan bantuan dan dorongan agar pertumbuhan perekonomian di segala bidang sebagai upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak dan juga meningkatkan pendapatan daerah, merupakan tujuan dari pendirian Bank Nagari ini. Pendirian Bank Nagari guna ikut serta dalam pemerataan dan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional, dan juga kesejahteraan rakyat seiring dengan tujuan perbankan Indonesia dalam upaya turut berperan meningkatkan dan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang berpusat di Kota Padang merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang menyediakan jasa simpan pinjam serta jasa perbankan lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Padang khususnya dan Sumatera Barat secara umum. Merupakan salah satu bank pemerintah selain BNI, BRI, BTN dan Bank Mandiri sampai tahun 2021.

Di kota Padang juga ada beberapa bank komersil lainnya selain Bank Nagari, diantaranya ada Bank: BNI, BRI, BTN, Mandiri, Bank Central Asia, dan bank konvensional lainnya maupun syariah. Alasan penulis memilih nasabah Bank Nagari karena Bank Nagari adalah Bank anak negeri yang membawa kearifan lokal di Kota Padang karena merupakan "*banknya urang awak*" begitu selalu paradigma yang

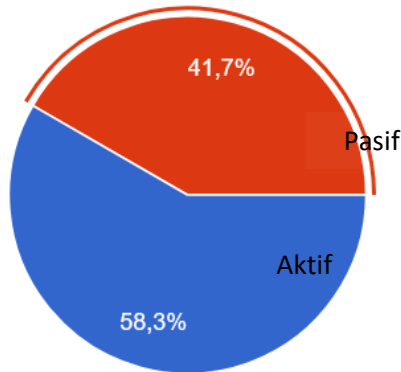
ditanamkan oleh Bank Nagari bagi semua masyarakat negeri ini, baik yang berada di kota Padang, Sumatera Barat, walaupun para perantau Minang yang berada tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Walaupun membawa nilai subjektifitas yang tinggi dari rasa kesetiaan dan komitmen orang Minang, Bank Nagari tetaplah harus bisa terus mempertahankan citra kualitas yang baik bagi masyarakat dan seluruh nasabahnya dengan tingginya tingkat persaingan perbankan di kota Padang saat ini.

Pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan hal penting di dunia perbankan saat ini. Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*) yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen bank. Sudut pandang manajemen operasional dan manajemen pemasaran, merupakan dua hal yang menjadi patokan untuk melihat kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan jasa konvensional Bank Nagari tentu berupaya meningkatkan laba dan berusaha pula meluaskan pangsa pasar perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran melalui produk (*product*), harga dalam hal ini dengan pemberian bunga (*price*), promise (*promotion*), tempat/lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evident*), orang atau SDM (*people*), proses (*process*), sistim informasi (*information system*) maupun teknologi. Sementara dalam sudut pandang manajemen operasional untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai satu kebijakan penting agar perusahaan dapat melebihi pesaing atau paling tidak bisa “sama dengan” kualitas pelayanan pesaing yang ada sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai (Susriyanti: 2019).

Berdasarkan data studi yang penulis lakukan didapati fenomena bahwa ada 41,7% nasabah BN yang memiliki rekening pasif. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen nasabah untuk selalu menggunakan Bank Nagari untuk aktifitas perbankan mereka tidak cukup bagus, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas juga akan kurang bagus. Untuk lebih jelasnya jumlah rekening yang pasif dan aktif tersebut akan dipaparkan melalui Gambar 1.1. berikut:

Gambar 1.1.

Jumlah Rekening Pasif Dan Aktif Nasabah BN



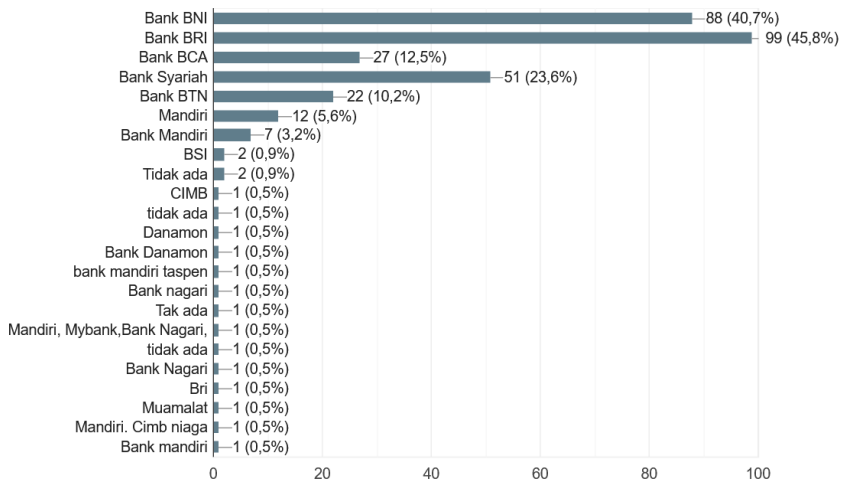
Sumber: Data Pra Research 2021

Berdasarkan gambar 1.1. di atas, adanya jumlah rekening yang pasif dapat mengindikasikan bahwa nasabah tidak komitmen dalam menggunakan produk banknya urang awak ini. Meskipun itu disebabkan oleh berbagai faktor yang hanya mereka sendirilah yang mengetahuinya dan memahaminya. Dengan rendahnya tingkat komitmen ini tentu saja juga akan menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah terhadap bank ini. Sementara pada konsepnya loyalitas itu ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang pada berbagai lini produk yang ada. Loyalitas konsumen diartikan sebagai bentuk komitnya pelanggan pada merk ataupun perusahaan dalam jangka

panjang melakukan pembelian berdasarkan sifat yang sangat positif. Artinya, kombinasi dari kepuasan dan keluhan dapat diperoleh melalui kesetiaan, seperti ungkapan Fandy, (2019).

Sedangkan dari hasil studi juga diketahui adanya fenomena bahwa jumlah nasabah Bank Nagari yang memiliki rekening Bank lainnya juga banyak. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah juga tidak baik, karena kecendrungan mereka untuk berpindah menggunakan produk bank lain cukup tinggi. Yang terbanyak mereka punyai adalah rekening Bank BRI, BNI, dan BSI. Fenomena ini disajikan melalui Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2.
Jumlah Rekening Nasabah BN Di Bank Lain



Sumber: Data Pra Research 2021

Berdasarkan gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa ada sekitar 45,8% nasabah BN yang memiliki rekening di Bank BRI. Sekitar 40,7% memiliki rekening pada BNI 23,6% di Bank Syariah, 12,5% di Bank BCA, 10,2% di Bank BTN dan beberapa persen pada bank lainnya juga.

Hal ini tentu saja mengindikasikan bahwa kemungkinan nasabah untuk berpindah dan tidak komit untuk selalu menggunakan produk BN bisa terus terjadi setiap saat jika mereka merasa kecewa. Sehingga kemungkinan keberpindahan tersebut sudah dapat menunjukkan juga bahwa nasabah tidak komit dan juga tidak loyal pada BN. Karena loyalitas merupakan kekebalan sikap konsumen agar tidak terpengaruh situasi terhadap usaha pemasaran lainnya yang akan berpotensi membuat mereka beralih. Loyalitas juga membentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk tetap melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang mereka sukai sekarang maupun nanti di masa mendatang, sebagaimana ungkapan Keller & Sabran, (2009).

Kedua hasil dari studi di atas menjadi fenomena yang dapat dijadikan acuan oleh penulis bahwa ada permasalahan yang muncul terhadap loyalitas jika kondisi tersebut tidak diantisipasi dan diperbaiki. Meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah, baik layanan secara langsung (manual sistem) maupun layanan secara elektronik (digital sistem), merupakan salah satu cara untuk upaya meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah.

Secara teori banyak faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah cenderung akan tetap loyal jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

2. **Kepuasan Pelanggan:** Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan nasabah terhadap interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Semakin puas nasabah dengan pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.
3. **Kepercayaan:** Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah perlu merasa percaya terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang mereka gunakan. Kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi, integritas, dan komunikasi yang efektif.
4. **Komunikasi dan Hubungan:** Komunikasi yang baik antara perusahaan dan nasabah dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, memberikan solusi yang tepat, dan menjaga hubungan yang kuat.
5. **Pengalaman Pengguna:** Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Proses yang mudah, antarmuka yang intuitif, dan pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan dapat membuat nasabah merasa lebih terikat.
6. **Kepribadian Merek:** Identitas dan kepribadian merek perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Jika merek perusahaan memiliki citra yang positif dan relevan dengan nilai-nilai dan preferensi nasabah, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.
7. **Harga dan Nilai:** Harga produk atau layanan relatif terhadap nilai yang diberikan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Nasabah cenderung tetap loyal jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik atau keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

8. Inovasi: Kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang relevan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah cenderung tetap loyal jika mereka melihat perusahaan sebagai pemimpin industri yang terus beradaptasi dengan perubahan dan memberikan solusi terbaru.

Setiap faktor ini dapat berinteraksi satu sama lain dan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada industri dan konteks bisnis yang spesifik.

Jumlah nasabah Bank Nagari seperti yang penulis lihat berdasarkan sumber data Bank Nagari dari tahun 2013 s/d 2018, dapat menjadi acuan bahwa Bank Nagari selalu mampu melakukan pembenahan yang dapat membuat minat masyarakat untuk bertransaksi dan menggunakan jasa Bank Nagari terus dapat meningkat setiap waktunya. Tahun 2013 tercatat 171.731 jumlah nasabah di Bank Nagari, tahun 2014 menurun menjadi 165.414, tahun 2015 masih turun dari tahun 2014 sebesar 169.033, begitu terus sampai akhirnya naik di tahun 2017 dan 2018. Agar bisa dilihat lebih jelas maka akan dipaparkan pada Tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1.
Banyaknya Nasabah Tahun 2013-2018

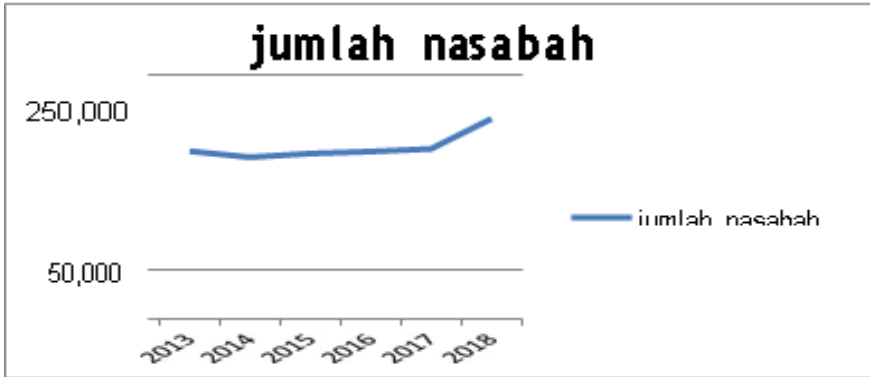
Tahun	Jumlah Nasabah	Prosentase Perubahan Jumlah Nasabah Pada Basa 2013
2013	171.731	0
2014	165.414	- 3, 68%
2015	169.033	-1, 57%
2016	171.073	-0, 38%
2017	174.139	+1,4%
2018	204.659	+19,17%

Sumber: Bank Nagari, 2019

Dengan peningkatan jumlah nasabah yang terjadi seperti yang diungkapkan pada Tabel 1.1 di atas maka Bank Nagari harus senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas jasa mereka agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik lagi. Loyalitas nasabah akan membuat jumlah nasabah yang sudah mereka miliki saat ini bisa terus bertahan untuk jangka panjang bahkan mungkin bisa lebih meningkat lagi, jika nasabah mereka tidak berpindah pada bank lainnya dan tetap komit pada bank ini. Sehingga pertumbuhan jumlah nasabah ini haruslah bisa dipertahankan oleh perusahaan setiap waktu.

Kondisi jumlah nasabah dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 tersebut di atas dapat menjadi *research gap* dalam penelitian ini yang digambarkan secara grafik sebagai berikut:

Gambar 1.3.
Perubahan Jumlah Nasabah Dari Tahun 2013 s/d 2018

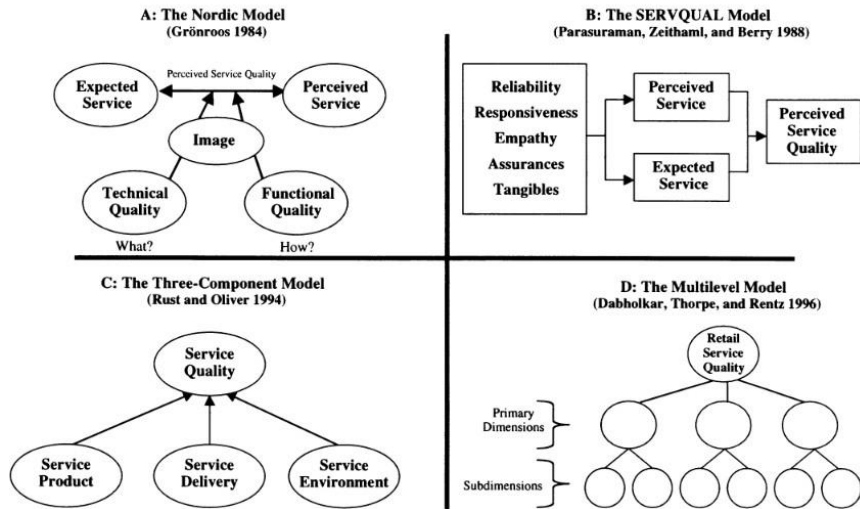


Sumber: Bank Nagari, 2019

Fandy (2019) memberikan penjelasan bahwa di dalam mutu layanan adanya tingkat keunggulan sangat diharapkan. Konsumen berharap dapat mengendalikan tingkat keunggulan tersebut sebagaimana yang mereka inginkan. Kualitas jasa secara konseptual sejauh ini terdapat sedikitnya empat konseptualisasi dominan, yaitu: permodelan *Nordic*, permodelan *SERVQUAL*, permodelan *Three-Componen*, serta permodelan *Brandy dan Cronin*. Keempat model tersebut akan disajikan di Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.4.
Model Konsep Kualitas Jasa

FIGURE 1
Conceptualizations Advanced in the Literature



Sumber: Fandy (2019)

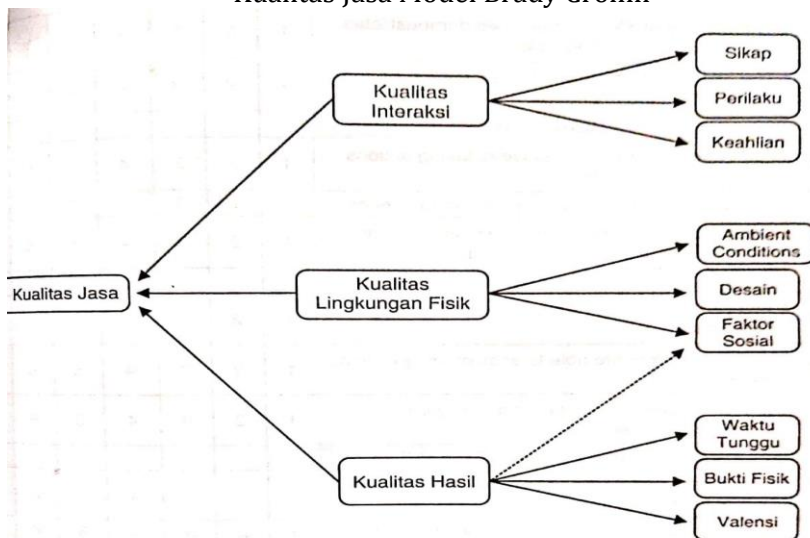
Brady dan Cronin melakukan pengukuran untuk melihat kualitas pelayanan atau jasa pelayanan yang didasarkan multi permodelan berisi pencakupan tiga dimensi, dari kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Pengembangan model jasa berkualitas dengan berbasiskan pada pendekatan hirarki untuk merasakan layanan yang berkualitas (*Perceived Service Quality A Hierarchical Approach*).

Brady dan Cronin mengembangkan permodelan ini dengan cara mengadopsi pandangan dari Rust dan Oliver pada tahun 1994 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap 3 dimensi yaitu (1) interaksi pelanggan-karyawan (kualitas fungsional), (2) Lingkungan Layanan dan (3) *Outcome* (kualitas teknis). Brady dan Cronin juga mengadopsi pandangan bahwa persepsi kualitas layanan itu bersifat multilevel dan

multi dimensi. Beberapa teori mendukung model multidimensi dan model multilevel seperti yang diungkapkan Carman tahun 1990; Czepiel, Solomon, Suprenant di tahun 1985; Dabholkar, Thorpe dan Rentz di tahun 1996, namun hanya sedikit yang mengidentifikasi atribut-atribut atau faktor-faktor yang mendefinisikan sub dimensinya.

Menurut Brady dan Cronin, ada kesenjangan yang signifikan terhadap kompleksitas evaluasi interaksi kualitas pelayanan, lingkungan pelayanan dan dampak pelayanan. Sehingga kualitas jasanya yang melalui interaksi yang berkualitas (*Interaction Quality*), lingkungan fisik yang berkualitas (*Physical Environment*), dan hasil yang berkualitas (*Outcome Quality*), sebagai tiga komponen yang menjadi ukuran utama untuk dapat mengukur kualitas jasa tersebut secara menyeluruh. Tiga kualitas jasa layanan model Brady Cronin tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:

Gambar 1.5.
Kualitas Jasa Model Brady Cronin



Penulis sangat tertarik untuk melakukan studi pada keempat model yang ada. Tapi karena keterbatasan operasional dan waktu penulis hanya akan memakai satu model saja yaitu model Brady dan Cronin. Sehingga kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akan dipakai guna melihat kualitas permodelan layanan jasanya. Sikap, perilaku dan keahlian merupakan dimensi-dimensi yang akan digunakan untuk melihat kualitas interaksi. *Ambient conditions*, desain, faktor sosial, adalah dimensi-dimensi yang akan digunakan untuk melihat kualitas lingkungan fisiknya. Sedangkan untuk melihat kualitas hasilnya akan menggunakan dimensi waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Brady Cronin sebagaimana diungkapkan Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Service, Quality & Customer Satisfaction*" Edisi 5 (Fandy: 2019) berupaya agar permodelan *ServQual* dan permodelan *Total Perceived Quality* dapat terintegrasi sebagai dua permodelan dominan paling yang banyak digunakan selama ini, dengan berbasis teoritikal kuat membentuk kerangka yang komprehensif dan multi dimensi. Empat industri jasa yang telah dicoba untuk melakukan pengintegrasian tersebut adalah jasa cuci cetak foto, restoran siap saji, taman hiburan, dan *dry cleaning*. Berdasarkan riset kualitatif dalam literturnya dan pengujian validasi yang telah mereka lakukan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa belum banyak yang meneliti kualitas jasanya menggunakan model ini. Untuk itu penulis ingin mencoba memakai model ini bagi jasa perbankan.

Untuk penggunaan IT Bank Nagari sudah menggunakan mobile banking melalui *internet*. *Internet banking* atau *mobile banking* Bank

Nagari ini bisa diakses di Google Play dan juga bisa didownload di AppStore. Situs yang digunakan bisa dibuka melalui www.banknagari.co.id oleh semua nasabah dimanapun mereka berada dan dengan memakai saluran jaringan dari apa saja baik melalui telpon seluler ataupun laptop/PC. Bank Nagari pun juga sudah mempunyai cabang di luar Sumatera Barat seperti Jakarta, Bandung, Pekanbaru, dll.

Berdasarkan informasi dari situsnya, pemberian layanan *Mobile Banking* secara elektronik adalah bentuk keinovasian yang dilakukan Bank Nagari melalui *Digital Banking* berupa sebuah sistem layanan agar dapat memudahkan melakukan sejumlah transaksi keuangan secara langsung melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler/*smart phone* ataupun laptop/PC menggunakan jaringan data maupun internet.

Pelayanan ini hadir untuk melengkapi dan menyempurnakan pelayanan dengan *SMS Banking* serta pelayanan *Cash Management System* lainnya yang telah tersedia. Desain *Mobile Banking* Bank Nagari dibuat sedemikian rupa agar nasabah dapat bertransaksi dengan lebih cepat, mudah, dan aman, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemberian personalisasi kepada pengguna, dengan History 10 transaksi terakhir, Transfer antar rekening dalam bank yang sama, fitur Info Saldo, Transfer antar bank, pembayaran segala tagihan, pembelian *multi biller* yang lengkap, dan menu Admin yang inovatif diupayakan dapat melebihi ekspektasi para nasabah dalam menggunakannya. Proses pendaftaran yang sangat mudah, nasabah cukup mendaftarkan/registrasi melalui seluruh mesin ATM Bank

Nagari, selanjutnya melakukan aktivasi di seluruh Kantor Bank Nagari.

Nagari *Mobile Banking* merupakan upaya pelayanan yang diberikan secara digital sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini. Banyak bank-bank lainnya baik yang komersil maupun syariah yang juga sudah memiliki layanan mobile banking ini lebih dahulu, bahkan mungkin lebih baik. Adapun rincian manfaat mobile banking Bank Nagari adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jaringan operator telekomunikasi, membuat transaksi *real time*, kapanpun dan dimanapun.
2. Traksaksi dapat dilakukan langsung ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri) ataupun melalui perangkat mobile nasabah, tanpa harus datang lagi ke bank setiap saat membutuhkannya.
3. Menghemat pengeluaran nasabah dengan menggunakan jaringan data, dan tidak memerlukan ongkos lagi untuk datang ke bank jika banknya jauh dari tempat tinggal nasabah.
4. Kerahasiaan PIN yang digunakan untuk bertransaksi lebih terjaga karena hanya diketahui nasabah saja.
5. Transaksi ke beberapa rekening tabungan juga dapat dilakukan.

Traksaksi yang bisa dilihat di dalam fitur Nagari *Mobile Banking* dapat dilihat sebagai berikut ini:

1. Tentang informasi saldo.
2. Tentang history transaksi.
3. Informasi tentang berita bank terkini.
4. Transfer di dalam bank yang sama ataupun antar bank.
5. Melakukan pembayaran tagihan listrik, uang kuliah, air, telepon, tv kabel, BPJS, PBB, dan yang lainnya, dengan lebih mudah.

6. Membeli *multy biller* seperti kebutuhan nasabah akan token listrik, pulsa HP, paket data, lazada, shoope, dan lainnya.
7. Dan fitur-fitur tampilan menu transaksi lainnya yang terus disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Adapun fitur yang ada lainnya dapat dilihat juga berupa:

1. Pendaftaran sudah bisa dilakukan hanya melalui mesin ATM dan Aktifasi melalui kantor Bank terdekat.
2. Akses dapat juga dilakukan melalui *Smart Phone* berbasis Android dan iPhone.
3. Download aplikasinya bisa dilakukan melalui *Play Store* di *Google Play* dan *App Store*.
4. Untuk menyimpan transaksi yang sering dilakukan ada menu favorit yang dapat dijadikan pilihan.
5. Keperluan untuk pemakaiannya sebagai sumber dana untuk bertransaksi secara otomatis bisa dilakukan melalui kepemilikan rekening.
6. Disetiap transaksi selalu menggunakan PIN agar dapat memberikan pengamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksinya.

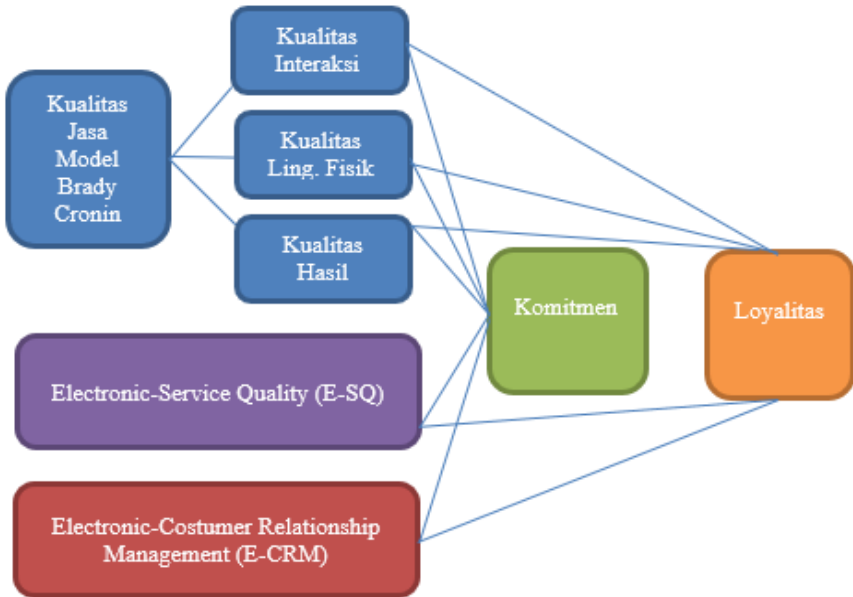
Pelayanan berkualitas didapati memberi pengaruh secara signifikan pada loyalitas didasarkan pada beberapa hasil temuan terdahulu yang sejalan. Penelitian ini akan melihat kualitas jasa menggunakan model Brady Cronin sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya melalui interaksi berkualitas, lingkungan fisik berkualitas, dan hasil yang berkualitas.

Berdasarkan pemetaan dari studi terdahulu seperti telah dilakukan Kadir et al. (2018), Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al. (2020), Winata &

Fiqr (2017), Izogo & Ogba (2015), Bagasworo & Rimadiaz (2019) dapat dilihat bahwa tidak semua loyalitas dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Namun ada juga sebaliknya dari penelitian Afif et al (2017) terutama yang menggunakan model Brady Cronin (MBC). Hal ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji kembali oleh peneliti berikutnya yang akan meneliti masalah yang sama.

Untuk kebutuhan studi ini, selain kualitas jasa layanan model Brady Cronin ditambahkan dua variabel lainnya sebagai bentuk digital marketing. Dua variabel lainnya tersebut adalah E-Service Quality dan E-Customer Relationship Management. Peran layanan digital saat ini tidak bisa dilepaskan dari upaya pelaku bisnis manapun untuk menciptakan loyalitas pelanggan mereka. Kombinasi keduanya merupakan kesatuan yang saling melengkapi untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap para pelanggan. Sehingga permodelan yang akan diteliti sesuai kebutuhan studi dapat dilihat pada Gambar 1.6. berikut:

Gambar 1.6.



Model Diolah, Susriyanti (2023)

Untuk uji coba guna mengetahui apakah indikator-indikator yang akan digunakan berdasarkan dimensi-dimensi yang akan penulis gunakan dari variabel-variabel yang akan diteliti, maka penulis juga melakukan pengujian pra research untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang akan dilanjutkan ke pengujian inti valid dan reliabel, menggunakan SPSS 25. Tujuan pengujian ini dilakukan adalah untuk meminimalisir adanya pernyataan yang tidak valid dan tidak reliabel saat digunakan nanti pada pengujian yang sebenarnya.

Dengan latar belakang temuan fenomena dan dari beberapa hasil temuan sejenis sebelumnya membuat penulis semakin tertarik untuk membuat studi ini. Penulis akan melihat berapa besar loyalitas nasabah Bank Nagari ini dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan manual maupun elektronik. Untuk itu penulis menetapkan judulnya

“Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Bank Nagari”.

BAB II

TEORI PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa di dalam pemasaran setiap individu ataupun berkelompok ingin memperoleh kebutuhan mereka melalui apa yang diciptakan, apa yang ditawarkan, dan apa yang ditukarkan dari sebuah nilai melalui proses sosial dan manajerial yang terjadi. Kotler & Armstrong, (2008) *“Individuals and groups in marketing want to get what they need and want through creating, offering and exchanging products that have value with others through a social and managerial process”*. Dapat diterjemahkan bahwa individu maupun kelompok dalam pemasaran ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui jalan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang mempunyai nilai kepada lain pihak dengan suatu proses sosial dan manajerial.

Maka disimpulkan berdasarkan dua pengertian tersebut terjadinya suatu proses sosial dan manajerial dalam suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan. Peran yang dimainkan pemasaran pada masyarakat, di tengah masyarakat itu sendiri merupakan proses sosial yang akan ditunjukkan perusahaan dalam melakukan kegiatan tersebut. Peran pemasaran akan menghasilkan standar yang lebih tinggi, seperti yang

dikatakan seorang pemasar. Untuk definisi manajerial, seni dalam menjual produk merupakan pemasaran (Keller & Sabran, 2009).

Di dalam dunia usaha peran pemasaran ini sangatlah penting, apakah perusahaan akan berhasil dalam memperoleh laba sebagai tujuan utamanya. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus berupaya mempertahankan pelanggan lama yang dimiliki sekaligus berusaha memperoleh pelanggan baru lagi. Upaya ini dilakukan dengan cara mempelajari serta memahami kebutuhan serta keinginan konsumen terus menerus. Sehingga dapat diartikan bahwa konsep inti pemasaran itu merupakan suatu upaya untuk pemenuhan apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka inginkan, dan apa yang mereka minta dari suatu produk/jasa, dimana sangatlah penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan setiap waktu agar kesetiaan konsumen pada mereka senantiasa terjaga, meningkat dan dapat dipertahankan selamanya.

Alat yang bisa digunakan di dalam sistem pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dikombinasi melalui pencampuran secara terintegrasi antara alat-alat pemasaran yang ada antara satu sama lain secara keseluruhan. Secara umum dalam pembauran pemasaran terdapat empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Namun untuk perusahaan jasa, 4P ini ditambah lagi dengan 3P lainnya hingga menjadi komponen 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Hal ini karena perusahaan jasa semata-mata tidak hanya berorientasi pada produk semata melainkan juga pada proses dan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan sebagai komponen di dalam pendistribusian jasa itu sendiri

kepada pelanggan atau konsumen. Belakangan malah ditambah lagi dengan sistem informasi dan teknologi. Bahkan dengan semakin kompleksnya kegiatan pemasaran saat ini, apapun jenis perusahaan yang ada, pabrikasi atau manufaktur, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa sudah menggunakan 7P ditambah dengan teknologi dan sistem informasi jika tidak mau kalah dalam persaingan bisnis saat ini.

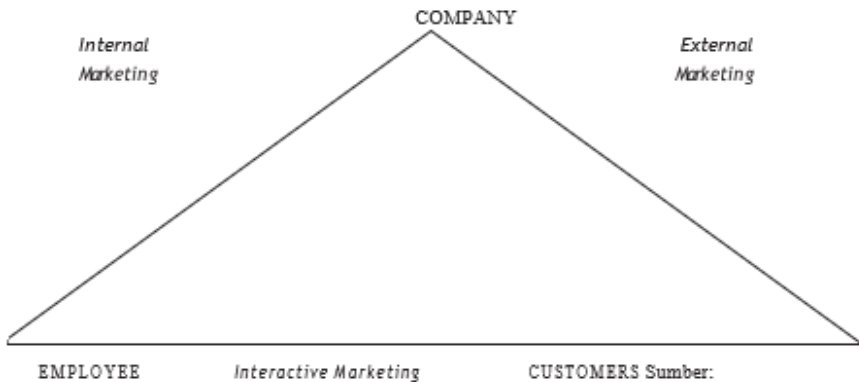
Pemasaran Jasa Perbankan

Di dalam konsepnya, pemasaran harus memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan itulah strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat disusun. Penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman tentang keinginan konsumen, ini diperlukan agar perusahaan dapat menyusun konsep pemasaran dengan benar untuk dapat mencapai nilai ekonomisnya. Dalam prakteknya, dengan semakin pesatnya kemajuan dunia mesin, cepatnya perubahan gaya hidup hidup masyarakat, serta semakin dinamisnya perubahan lingkungan internal maupun eksternal, telah menjadikan konsep pemasaran itu mengalami perkembangan yang sangat drastis akibat semua perubahan tersebut.

Selain karena berbedanya bentuk fisik dari produk dan jasa, akan membuat perbedaan pula dalam sistem pemberian pelayanannya, berbagai tantangan juga akan dihadapi dalam pemasaran dalam dunia bisnisnya. Dimana mereka harus mampu membuat pelanggan dapat merasakan jasa mereka menjadi nyata, dan terpenuhinya semua yang mereka janjikan

kepada pelanggan, merupakan tantangan yang harus mereka jawab sehubungan dengan jasa yang mereka tawarkan tersebut. Konsep dalam pemasaran jasa pada umumnya adalah konsep yang dipakai oleh perusahaan perbankan juga. Berdasarkan tingkat kontak dengan pelanggan, F. dan C. G. Tjiptono, (2019) menyatakan perbankan diklasifikasikan ke dalam jasa campuran (*mixed service*) dimana kontaknya dengan pelanggan cukup tinggi. Konsep pemasaran bank ini pada dasarnya sama juga dengan konsep pemasaran pada umumnya. Keduanya sama-sama berorientasi untuk berusaha memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sebagai pelanggan atau penerima jasa. Bagaimana agar aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap menjadi landasan berpikirnya, melakukan pemasaran yang cepat tanggap tanggap, dapat dipertanggung jawabkan dan dapat memuaskan nasabah serta tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga pendekatan pemasaran secara tradisional saja tidak cukup dalam strategi pemasaran jasa, apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran suatu produk. Menurut Groonroos, integrasi yang komprehensif antara system pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif sangat dibutuhkan dalam pemasaran jasa sebagai suatu kesatuan yang kompleks. (Kotler, 2012), sebagaimana Gambar 2.1. berikut:

Gambar 2.1.
Tiga Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa



Cara penetapan harga oleh perusahaan, mendistribusikannya, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan, merupakan bagian dari tipe pemasaran eksternal perusahaan. Cara melatih dan memberi motivasi kepada seluruh *internal customer* dalam berinteraktif dengan mereka secara persuasif maupun edukatif, yang dilakukan untuk melayani pelanggan, merupakan bagian dari kegiatan pemasaran internal (*internal marketing*).

Kemampuan yang dimiliki segenap karyawan perusahaan menguasai bidangnya dalam menghadapi pelanggan untuk melayani mereka secara optimal, merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara interaktif (*interactive marketing*). Sehingga karyawan akan menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjual jasanya, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan para pekerja ini dalam mendistribusikan jasa yang mereka jual.

Elemen kontrol perusahaan dalam menggunakan bauran marketing guna memberi kepuasan dan melakukan komunikasi

dengan pelanggan memerlukan penyesuaian atau modifikasi jika diterapkan untuk pemasaran jasa disebabkan karena karakteristik jasa yang berbeda. Penyesuaian yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pembauran pemasaran bagi perusahaan jasa memerlukan penambahan komponen dari yang tradisional 4P saja. Penyesuaian diperlukan dengan menambahkan 3P lagi yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process* (Zeithaml, 2009).

Konsep pemasaran secara definitif pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa termasuk perbankan didalamnya, adalah sama saja. Semuanya tetap berorientasi pada usaha untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga jenis perusahaan yang bergerak di bidang apapun dalam dunia bisnis, akan bermuara pada tujuan untuk memuaskan pelanggan mereka masing-masing.

Dalam konsep pemasaran bank terkandung pengertian berupa: (1) Falsafah yang bertanggung jawab dan mantap; (2) Berorientasi di satu pihak pada nasabah; (3) Menguntungkan di lain pihak bagi perusahaan (Buchory, 2006). Secara umum yang menjadi tujuan pemasaran bank adalah: Pertama, memudahkan dan merangsang konsumsi untuk memaksimalkan konsumsi itu sendiri, sehingga nasabah dapat tertarik untuk membeli secara berulang-ulang produk yang ditawarkan bank. Ke dua, memberikan pelanggan rasa puas secara maksimal melalui berbagai pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan mereka.

Para nasabah yang telah mendapatkan kepuasan akan menjadi loyal dan lebih bisa untuk menjadi ujung tombak

pendistribusian jasa mereka dengan *word of mouth* karena dia akan menceritakan kepuasannya kepada nasabah lainnya. Ke tiga, memberikan berbagai pilihan ragam produk secara maksimal dalam artian bahwa berbagai jenis produk yang mereka butuhkan berusaha disediakan oleh bank, hingga nasabah dapat mempunyai pilihan beragam. Ke empat, memberikan bermacam kemudahan pada nasabah dan menciptakan keefisienan iklim yang akan dapat membantu memaksimumkan mutu hidup nasabah (Kasmir, 2010).

Secara komprehensif kepuasan nasabah dalam pelayanan dunia perbankan harus dapat diartikan dengan benar oleh pelaku bisnis bank. Apabila semua komponen untuk memberi kepuasan tersebut dapat secara lengkap dipenuhi maka nasabah akan merasa sangat puas. Komponen yang pertama, dari *tangibles*, merupakan segala bukti bentuk dan rupa secara fisik yang dapat dilihat/diraba/dirasakan/dinikmati secara langsung oleh nasabah, contohnya bangunan gedung, peralatan kantor, penampilan karyawan, uniform, alat komunikasi, dan sebagainya.

Komponen ke dua, responsivitas yang teraplikatif dengan adanya keingin tanggapan pihak bank dan adanya kemauan dengan sikap yang sungguh-sungguh untuk memberi pelayanan kepada pelanggan, sebagai bentuk tanggung jawabnya secara konsisten. Dalam hal ini sangat diperlukan sekali agar manajemen perbankan dapat memotivasi seluruh sumber daya perusahaan terutama SDM pada semua tingkatan level manajemen strategi yang ada untuk ikut memberi dukungan, melaksanakan, dan turut bertanggung jawab dalam pemberian pelayanan kepada nasabah secara baik dan

sepenuhnya.

Ke tiga, adanya *assurance* sebagai penjaminan bahwa SDM mempunyai pengetahuan yang memadai, kompeten sesuai bidang keahliannya, memiliki adap dan sopan-santun yang etis, dan memiliki sikap atau perilaku yang dapat dipercaya secara bertanggungjawab. Pentingnya semua ini agar nasabah memiliki keyakinan kuat akan kebenaran transaksi apapun yang mereka lakukan dan terjamin aman.

Ke empat, adanya reliabilitas sebagai bentuk bahwa layanan bank reliabel dengan yang telah mereka janjikan. Pelayanan dilakukan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan pelanggan. Untuk mewujudkan semua itu, setiap SDM harus terus dilatih dan ditingkatkan pengetahuannya untuk mendukung hal tersebut sepenuhnya.

Ke lima, adanya *emphaty* sebagai bentuk kemampuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan menjalin keefektifan hubungan dengan nasabah. Kemampuan perusahaan untuk berempati dan memahami kebutuhan nasabah secara individu dengan baik, tepat, juga akurat. Tingkat pelayanan kepada nasabah seperti ini akan berhubungan dengan prosedur kerja.

Loyalitas Nasabah

Difinisi loyalitas ini akan dipaparkan dari ungkapan beberapa orang ahli dan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penulisan ini. Acuan difinisi tersebut yang dapat dibaca melalui Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1.
Difinisi Loyalitas

Referensi	Difinisi
(Fianto et al., 2020)	Pelanggan yang loyal akan memiliki prasangka yang spesifik dan cenderung terhadap produk dan jasa dari perusahaan tempat mereka berinteraksi
Fandy, (2019)	Loyalitas konsumen diartikan sebagai bentuk komitnya pelanggan pada merk ataupun perusahaan dalam jangka panjang melakukan pembelian berdasarkan sifat yang sangat positif. Artinya, kombinasi dari kepuasan dan keluhan dapat diperoleh melalui kesetiaan.
Burhanudin , (2018)	Loyalitas merupakan kekuatan rasa komit pelanggan untuk untuk terus berlangganan atau kembali membeli ulang produk atau jasa yang mereka sukai dari perusahaan, meskipun mereka dipengaruhi situasi dan pesaing lainnya yang dapat menyebabkan munculnya potensi untuk merubah perilaku konsumen itu untuk berpindah ke produk lainnya.
Keller & Sabran, (2009)	Merupakan kekebalan sikap konsumen agar tidak terpengaruh situasi terhadap usaha pemasaran lainnya yang akan berpotensi membuat mereka beralih. Loyalitas juga membentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk tetap melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang mereka sukai sekarang maupun nanti di masa mendatang.
Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky, (2011)	Merupakan salah satu kesediaan pelanggan untuk terus dalam jangka panjang menggunakan produk perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk tanpa diminta oleh perusahaan serta menggunakannya secara eksklusif.
F. Tjiptono, (2011)	Loyalitas merupakan suatu situasi yang konsisten secara terus menerus dengan sikap yang positif dan disertai pola pembelian yang berulang-ulang dari pelanggan terhadap produk perusahaan.

Sumber: Data Diolah, Susriyanti (2021)

Sehingga dari beberapa definisi yang telah diungkapkan dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan nasabah yang terwujud dalam suatu sikap yang diberikan konsumen/nasabah terhadap perusahaan atau bank di dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka, secara berkelanjutan dan dengan komitmen yang kuat untuk tidak beralih lagi pada produk/jasa dari perusahaan atau bank lainnya. Loyalitas ini juga akan dipengaruhi oleh semua upaya dan aktifitas perusahaan atau bank dalam memberikan layanan terhadap mereka sebagai pengguna, baik secara fisik maupun psikisnya.

Meningkatnya loyalitas ini akan dapat menciptakan penghematan biaya pula bagi perusahaan. Penghematan itu setidaknya dapat dilihat dalam enam bidang, seperti penurunan biaya pemasaran; lebih rendahnya biaya transaksi; menurunnya biaya akibat pelanggan yang berganti; berhasil meningkatkan penjualan; lebih positifnya promosi pelanggan dari mulut ke mulut dan terpuaskannya pelanggan setia; serta turunnya biaya akibat berkurangnya kegagalan seperti adanya pengulangan pekerjaan, pembayaran klaim jaminan, dan sebagainya.

Pertumbuhan pelanggan yang loyal harus selalu terus diupayakan oleh perusahaan mengingat begitu pentingnya loyalitas pelanggan ini bagi perusahaan setiap saat. Menurut Griffin (2002) rasa cinta pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rasa cinta mereka pada produk lainnya dan dilakukannya pembeliannya secara berulang-ulang oleh

mereka, merupakan dua faktor yang menunjukkan tumbuhnya loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal akan memiliki prasangka spesifik dan cenderung baik mengenai produk maupun layanan dari perusahaan tempat mereka berinteraksi. Perlu diperhatikan bahwa pembelian berulang dan kesetiaan/loyalitas bukanlah merupakan peristiwa acak yang bisa terjadi secara kebetulan begitu saja. Loyalitas terbentuk secara akumulatif sepanjang waktu interaksi antara keduanya.

Tahapan Loyalitas Nasabah/Pelanggan

Kotler & Hermawan Kertajaya, (2016) membuat lima tingkatan untuk melihat tahapan terjadinya loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Terrorist Customer*

Merupakan pelanggan yang suka meneror dan menyusahkan perusahaan seperti teroris. Mereka akan mengatakan hal-hal yang jelek tentang merek perusahaan apabila mereka tidak menyukainya dan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Merupakan pelanggan yang basis hubungannya adalah transaksional semata sehingga hubungan yang dimiliki pelanggan pada perusahaan hanya sebatas transaksi saja sifatnya. Mereka hanya melakukan satu atau dua kali pembelian saja, setelah itu tidak membeli kembali. Jika pembeli ini membeli lagi itupun cuma kadang-kadang saja. Pelanggan pada tingkat ini akan sangat mudah datang dan pergi begitu saja.

3. *Relationship Customer*

Pada tahap ini, pelanggan telah membeli secara berulang-ulang (*repeat buying*). Mereka telah membentuk suatu pola hubungan yang tertentu secara kerelasian dengan perusahaan. Tipe pembeli yang seperti ini telah memiliki nilai ekuitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua jenis pelanggan pada tahapan yang sebelumnya.

4. *Loyal Customer*

Jenis pelanggan ini sudah memiliki kelayakan, mereka tidak lagi sekedar hanya melakukan pembelian ulang semata, tetapi mereka sudah memiliki loyalitas yang tinggi pada produk dan merek perusahaan tersebut. Saat perusahaan dijelekan oleh orang lain, pelanggan jenis ini tidak akan mudah menerima kejelekan itu begitu saja, mereka akan tetap bertahan dan akan tetap memilih setia pada perusahaan itu walau seperti apapun perusahaan tersebut dijelekan.

5. *Advocator Customer*

Adalah tahap tingkatan pembeli tertinggi yang sudah memiliki keistimewaan dan keunggulan (*excellence*) nilai yang luar biasa, jika perusahaan sudah memilikinya, ini merupakan kekayaan tak ternilai bagi perusahaan selamanya. Mereka pelanggan setia, yang akan selalu membela produk dan merek perusahaan tanpa diminta, mereka juga akan selalu mewakili perusahaan menjadi perpanjangan mulut yang baik kepada orang lainnya. Pelanggan ini juga merupakan pelanggan yang akan langsung marah dan membela perusahaan apabila ada orang lain yang mengatakan buruk tentang perusahaan.

Kemudian Griffin, (2016) mengemukakan tentang loyalitas pelanggan dengan melihatkan dari 8 tahapan, berupa:

1. *Suspect*

Suspect disini adalah calon pembeli yang kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang tawarkan perusahaan. Merupakan pelanggan yang memiliki keyakinan mungkin mereka akan membeli meskipun mereka belum mengetahui informasi apapun mengenai hal itu.

2. *Prospek (Prospect)*

Prospek ini telah mengetahui informasi-informasi tentang produk ataupun perusahaan melalui rekomendasi yang diberikan seseorang kepadanya, meskipun mereka belum melakukan pembelian. Prospek merupakan para calon pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membeli dan mereka memang membutuhkan produk tersebut.

3. *Prospek yang Diskualifikasi (Disqualified of Prospect)*

Mereka ini merupakan calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan, namun mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. Sehingga akhirnya didiskualifikasikan karena tidak bisa menjadi pembeli aktual yang sebenarnya.

4. *Pelanggan Untuk Pertama Kali (First Time Buyer)*

Merupakan pelanggan pertama kalinya yang melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan. Sementara pada waktu melakukan pembelian mereka masih menjadi konsumen perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis.

5. Pelanggan Membeli Ulang (*Repeat Customer*)

Mereka telah melakukan pembelian berulang-ulang pada waktu yang berbeda terhadap produk yang sama. Atau mereka juga telah membeli dalam dua kesempatan atau lebih yang berbeda terhadap dua produk atau lebih yang berbeda pula.

6. Klien (*Client*)

Klien merupakan pelanggan yang memang membutuhkan produk secara terus menerus dan membelinya secara teratur. Klien pada umumnya sudah melakukan pembelian terhadap semua jenis produk yang ditawarkan perusahaan padanya. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan seperti ini sudah berlangsung lama dan sangat kuat, sehingga membuat mereka tidak mudah untuk berpindah kepada perusahaan lain atau tertarik untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan oleh para pesaing kepada mereka. Malahan terkadang mereka sampai sangat enggan berpaling pada produk lain tersebut meskipun hanya untuk sekedar mencoba saja.

7. Penganjur (*Advocate*)

Penganjur hampir sama dengan klien, merupakan pelanggan yang juga telah melakukan pembelian pada seluruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mereka pun juga telah secara teratur melakukan pembelian. Tapi sebagai tambahan mereka juga mendorong dan mengajak teman-temannya ataupun orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama. Sehingga ia membicarakan tentang semua kebaikan serta keunggulan produk atau jasa tersebut kepada setiap orang, ikut memasarkan produk untuk perusahaan

dan mengajak/membawa konsumen lain ikut serta melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

8. Pelanggan atau Klien yang Hilang:

Merupakan seorang pelanggan yang belum melakukan pembelian kembali walau sudah pernah menjadi pelanggan atau klien perusahaan, hal seperti ini sedikitnya akan terjadi satu kali atau lebih dalam satu siklus pembelian yang normal.

Dari tahapan-tahapan yang telah diungkapkan di atas perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan tahap loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang dapat paling menguntungkan bagi perusahaan. Dengan cara berusaha untuk mencapai tahap demi tahap kepemilikan pelanggan sampai pada kepemilikan terbaik. Dalam hal ini marketing perusahaan harus mampu menciptakan lahirnya dan terbentuknya perilaku advokasi pelanggan terhadap perusahaannya tak terkecuali dalam bisnis perbankan.

Dimensi Dan Indikator Loyalitas Nasabah

Selanjutnya Zeithaml, (2009) menyebut loyalitas pelanggan dengan perilaku dan sikap menjadi dimensinya, karakteristiknya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pelanggan yang loyal, kepada orang lain akan merekomendasikan hal-hal positif dari perusahaan. Semua cerita positif yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan disebarkan dengan positif dan mereka mengajak orang lain untuk menggunakannya juga.
2. Pelanggan yang loyal akan melakukan kegiatan bisnis mereka dengan lebih banyak melibatkan perusahaan untuk masa mendatang. Untuk mendatangnya mereka berusaha mencoba

agar bisa melihat peluang yang mungkin ada agar dapat mengikutkan perusahaan dalam bisnis mereka. Transaksi yang mereka lakukanpun dengan perusahaan menjadi lebih sering lagi.

3. Pelanggan yang loyal selalu akan menjadikan pilihan pertama mereka selalu pada perusahaan, baik sekarang maupun di masa datang dan akan selalu mempertimbangkan perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Keloyalan pelanggan, timbul karena mereka selalu merasakan bahwa produk/jasa dari perusahaan selama ini telah sudah sesuai kebutuhan mereka dan selalu konsisten memberikan pelayanan yang juga baik sehingga akan membuat pelanggan tersebut bersedia menolak tawaran yang diberikan oleh perusahaan lain. Mereka akan selalu bertahan dari godaan pesaing karena sudah sangat merasa cocok dengan produk atau jasa perusahaan selama ini, dan belum pernah mendapatkan kekecewaan dari semua itu.

Menurut Haryeni & Yendra, (2019) indikator loyalitas nasabah dapat dilihat melalui beberapa hal, diantaranya:

1. Nasabah secara teratur akan selalu mengulang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan bank tersebut.
2. Nasabah juga akan membeli produk lainnya diantara lini yang ada di bank tersebut.
3. Nasabah akan mereferensikan produk atau jasa bank kepada kerabat, sahabat, kolega bisnis dan orang lain.
4. Nasabah memiliki kekebalannya terhadap tarikan pesaing yang ada disekelilingnya.

Untuk mengetahui perihal kelayakan nasabah/pelanggan selanjutnya, dikemukakan Hayes, (2008) perusahaan bisa melakukan beberapa hal berikut:

1. Melakukan penilaian terhadap pelanggan yang memberi rekomendasi perihal layanan perusahaan secara persuasif dari mulut mereka (*Word Of Mouth/WOM* dengan menghitung *number of referral* atau jumlah rujukan yang mereka dapatkan), dan berusaha mengetahui berapa jumlah mereka yang melakukannya.
2. Melakukan penilaian terhadap berapa banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*decision to purchase again*).
3. Melakukan penilaian terhadap berapa jumlahnya yang memutuskan untuk membeli produk perusahaan lainnya, di luar yang sudah dibelinya saat ini atau sebelumnya (*decision to purchase different products*).
4. Melakukan penilaian terhadap pelanggan yang menaikkan ukuran pembelannya atau menambah jumlah besarnya pembelian yang dilakukan (*decision to increase purchase size*).
5. Melakukan penilaian untuk mengetahui berapa tingkat retensi pembelian kembali dari pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dan berapa nilai *switching* yang didapatkan pelanggan jika beralih ke merk lain (*customer retention dan defection rates*).

Difinisi Komitmen Nasabah

Keinginan yang lahir dari dalam diri pelanggan/nasabah itu sendiri untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan

yang memberikan manfaat (*valued relantionship*) akan didapatkan dalam sebuah komitmen yang akan berlangsung lama. Saat hubungan sudah mempunyai arti penting oleh pelanggan/nasabah, maka mereka akan menunjukkan rasa komitnya sebagaimana telah ditunjukkan oleh konsep *valued relantionship* (Rismi, 2014). Dalam komitmen juga terdapat kontinuitas hubungan antara mereka sebagai relasi bisnis yang diikat pada suatu eksplisitas ataupun implisitas perjanjian dalam kuatnya simbiosis mutualisme diantara mereka. Komitmenpun merupakan suatu upaya yang menjadi unsur bagi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang mereka dan juga upaya untuk mempertahankan hubungan tersebut agar menjadi lebih bermakna.

Jika hubungan yang terjalin dirasakan tidak memberikan keuntungan, oleh satu pihak atau kedua belah pihak maka komitmen tidak akan pernah terjadi. Di dalam komitmen masing-masing pihak yang bersimbiosis saling bekerjasama untuk menjaga hubungan tersebut karena merasa bahwa hubungan itu berharga dan dirasa sangat perlu untuk dipertahankan terus. Kedua belah pihak harus sama-sama merasakan kemanfaatan ini bersama dan juga menyadarinya bersama pula. Definisi komitmen menurut paparan para ahli ataupun dari paparan temuan sebelumnya, dapat dilihat melalui Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2.
Definisi Komitmen

Referensi	Definisi
(Afendi & Ghofur, 2021)	Komitmen merupakan upaya yang menjadi unsur bagi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang dan juga upaya menjaga hubungan agar lebih bermakna. Dalam komitmen juga terdapat kesinambungan hubungan di antara mereka sebagai

Referensi	Definisi
	hubungan bisnis yang terikat pada hubungan di antara mereka suatu kesepakatan eksplisit atau implisit dalam simbiosis mutualisme yang kuat di antara mereka.
KKBI, (2021)	Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata komitmen adalah tanggung jawab. Arti lainnya dari komitmen adalah perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan bentuk dedikasi atau kewajiban yang mengikat kepada orang lain, hal tertentu, atau tindakan tertentu.
(Sinabariba et al., 2020)	Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan.
Thaichon, P., and Nguyen T. Q., (2015)	Mendefinisikan komitmen pelanggan sebagai suatu keinginan dan keyakinan yang kuat dari pelanggan dalam menjaga hubungan yang ada karena mungkin hubungan tersebut akan menghasilkan manfaat secara fungsional dan emosional bagi kedua belah pihak.
(Rismi, 2014)	Komitmen adalah sesuatu yang akan mendorong munculnya keinginan untuk menjalin hubungan yang dianggap penting dimana keinginan itu sangat kuat atau tinggi dan memiliki nilai bagi pelanggan (<i>value relationsheep</i>).

Sumber: Data Diolah, Susriyanti (2021)

Berdasarkan definisi-definisi pada Tabel 2.2 di atas dapat dipaparkan bahwa komitmen merupakan suatu sikap yang lahir dari keinginan dan keyakinan nasabah untuk tetap setia serta konsisten menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan ataupun suatu pihak dalam jangka panjang secara fisik maupun emosional. Komitmen di sini adalah konsistensi dalam arti secara keseluruhan, baik dalam mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, menggunakan produk-produk perusahaan dalam jangka panjang, serta menerima segala kondisi yang mungkin ada

ataupun terjadi diantara kedua belah pihak sebagai suatu konsekuensi dengan positif.

Komitmen itu sendiri bisa dilakukan dengan cara suka rela atau tanpa unsur paksaan. Banyak orang menjalani komitmen pada sesuatu, baik pada diri sendiri, perusahaan, dan lain-lainnya karena mencintai apa yang mereka lakukan. Kecintaan ini tentu saja tidak lahir begitu saja tanpa sebab. Sehingga komitmen yang lahir dengan sadar dari kecintaan yang mereka miliki harus dapat diciptakan sedemikian rupa agar dapat memberikan nilai atau keuntungan bagi kedua belah pihak. Ada juga sebagian orang berkomitmen atau melakukan komitmen karena takut kehilangan jika tidak membuat ikatan tersebut.

Indikator Komitmen Nasabah

Untuk mengukur seberapa besar komitmen dapat diukur maka akan digunakan indikator berikut:

1. Perasaan cinta pada bank itu sendiri merupakan suatu keterlibatan emosional nasabah pada bank tersebut, kondisi ini yang disebut sebagai komitmen afektif (*affective commitment*).
2. Nasabah merasa harus bertahan menggunakan bank tersebut karena mereka sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap bank tersebut. Dengan adanya keinginan tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah sudah hampir memiliki loyalitas, hal ini disebut dengan komitmen normatif (*normative commitment*).
3. Persepsi seseorang atas risiko apabila meninggalkan bank tersebut. Risiko yang akan mereka terima dan rasakan dengan melibatkan pengorbanan pribadi dan risiko yang harus mereka terima ketika tidak ada alternatif yang tersedia baginya apabila meninggalkan banknya saat ini, yang disebut dengan komitmen

kontinyu (*continuance commitment*).

Keinginan nasabah mempertahankan hubungan bernilai ini sudah merupakan suatu komitmen yang lahir dan berlangsung dalam waktu yang lama. Sejalan dengan definisi di atas menurut Fullerton dan Taylor dalam Nasir, Süphan (2015), membedakan konsep komitmen menjadi tiga. Dan ketiga konsep tersebut akan dijadikan dimensi dan standar indikatornya, yaitu:

1. Perujukun kepada nilai yang dibagi (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*), disebut sebagai komitmen afeksi.
2. Perujukan pada adanya rasa pengorbanan dan ketergantungan, disebut komitmen kontinum.
3. Perujukan terhadap konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab, yang disebut komitmen normatif.

Konteks pemasaran mendefinisikan komitmen yang dipaparkan oleh (Ndubisi, Nelson, 2007) sebagai suatu rasa ingin untuk bertahan dalam hubungan yang dianggap punya nilai. Penerimaan nilai lebih yang dipercayai individu dari apa yang mereka harapkan dalam sebuah hubungan, membuat komitmen mereka akan menjadi lebih tinggi. Ndubisi, Nelson, (2007) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan dapat menikmati keuntungan dari jalinan hubungan tersebut secara terus-menerus. Sehingga dalam kegiatan pesaran hubungan komitmen menjadi salah satu faktor penting dan komitmen dapat menjadi salah satu alat ukur untuk melihat berapa tingkat kemungkinan pelanggan dapat menjadi loyal dan dapat memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa mendatang.

Definisi senada juga disampaikan oleh Sulistiarini (2007) tentang komitmen pelanggan yang merupakan suatu pemeliharaan hubungan yang bernilai yang ingin dijaga terus menerus. Barnes (2003) mengatakan komitmen merupakan kebergantungan hubungan secara psikologis; merujuk pada ringkasan pengalaman sebelumnya dari suatu ketergantungan dan membuat reaksi yang terarah atau tindakan aksi yang diinginkan agar dapat memperoleh nilai dari semua itu, pada sesuatu yang baru. Artinya di dalam komitmen terdapat hubungan jangka panjang yang membuat orientasi untuk menjaga hubungan tersebut secara terus menerus.

Komitmen pelanggan ada pada tipe *calculative* dan tipe *affective* (Peppers and Rogers dalam Sulistiarini (2007)). Tipe komitmen yang kalkulatif mempunyai hubungan dengan tipe alat atau instrumen yang digunakan oleh komitmen itu sendiri. Tipe ini merupakan suatu kebutuhan untuk mempertahankan hubungan (*relationship*) yang diperluas karena munculnya kemanfaatan secara ekonomi dan *switching cost*. Sedangkan tipe komitmen affektif muncul bukan disebabkan oleh alasan ekonomi, melainkan timbul karena adanya ikatan emosional yang dimiliki seseorang. Mayer et. al dalam Sriani dan Arifuddin (2003) juga menyebutkan adanya 3 bentuk komponen komitmen dalam organisasi, yaitu: komitmen affektif, komitmen continue, dan komitmen normatif.

Definisi Dan Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Mutu atau kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang akan memberikan pengaruh terhadap penilaian para pelanggan terhadap

perusahaan melalui elemen unsur sumber daya perusahaan dalam upaya pemenuhan pengharapan yang diinginkan konsumen. Untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta cara menyampaikan yang tepat dalam pengimbangan harapan konsumen dapat diartikan sebagai upaya untuk pemenuhan kualitas itu sendiri (F. Tjiptono, 2011).

Pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dibandingkan dengan pelayanan yang mereka harapkan, mereka persepsikan berdasarkan atribut-atribut pelayanan yang digunakan perusahaan untuk mengetahui tingkat keberkualitasaan layanan (*service quality*) perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan jika sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Dan bisa melampaui dari apa yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk kalau yang mereka terima lebih rendah dari yang mereka harapkan selama ini.

Kasmir (2017) mengatakan bahwa pelayanan adalah melakukan kegiatan melalui seseorang ataupun organisasi yang bertindak dan berbuat untuk memberi pelanggan, karyawan maupun pimpinan, kepuasan. Sementara Abubakar (2017) menyatakan pemberian layanan terbaik dan bermutu, sudah dapat menunjukkan kualitas pelayanan.

Kotler, (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan secara dasarnya serta tidak dapat ditawarkan rasanya kepada pihak lain dalam suatu keadaan. Tujuan laualan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Bentuk

perilaku produsen dalam memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan juga merupakan bagian dari pelayanan. Perilaku konsumen dalam menilai dan merasakan pelayanan itu dapat dilihat waktu transaksi berlangsung dan sesudah transaksi selesai (layanan purna jual). Kepuasan yang tinggi akan dihasilkan melalui layanan yang baik dan dapat mendorong terjadinya loyalitas yang tinggi pula.

Mutu layanan akan menciptakan persepsi positif secara keseluruhan mulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan mereka (F. Tjiptono, 2011). Artinya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan mengimbangiannya, dapat mewujudkan kualitas layanan yang baik. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar dapat melebihi kepentingan pelanggan, sangatlah diperlukan secara terus menerus.

Rangkuti, (2006) memaparkan bahwa penilaian untuk kualitas pelayanan dapat dilihat dari jenis kualitas jasa yang digunakan, sebagai berikut:

1. Hasil kualitas kerja dari penyampaian jasa itu sendiri, yang disebut *outcome*.
2. Dari kualitas cara penyampaian jasa tersebut, yang disebut *process*.

Hal ini digunakan karena jasa tidak dapat dilihat, tidak berwujud atau tidak kasat mata dan kualitas jasanya secara tekniknya tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat. Melalui kualitas proses dan kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung, penilaian kualitas jasa dilakukan pelanggan dari yang mereka terima dan mereka rasakan

berdasarkan standar ukur yang dapat membuat rasa mereka itu terwakili.

Tingkatan layanan kualitas harus dinilai oleh kedua belah pihak, tidak dinilai oleh satu pihak semata dari mereka sebagai perusahaan ataupun sebagai pelanggan saja. Sehingga komponen kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus selalu menjadi perhatian perusahaan, dan berorientasi pada komponen tersebut untuk memformulasikan strategi dan memilih program pelayanan yang akan ditetapkan. Untuk itu Utami memaparkan didalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa perusahaan melakukan penelaahan berbagai alternatif yang mungkin dari tiga dimensi utama pelayanan secara keseluruhan untuk melihat tingkatan capaian kualitas jasa yang sudah dirasakan oleh konsumen mereka (Rinaldy et al., 2017) yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*), menjadi ketentuan kunci terhadap pengevaluasian layanan berkualitas sebagai kontak yang terjadi di dalam proses penyampaian jasa pada kontak temu pelanggan dengan perusahaan saat bertransaksi.
2. Hasil yang berkualitas (*outcome quality*), yang didalamnya termasuk waktu yang tepat dalam pemberian layanan berkualitas. Hal ini menjadi standar pengevaluasian pelanggan untuk menilai hasil berkualitas dari layanan yang diberikan.
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*), yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan keberwujudan fitur layanan (*tangible feature*) yang digunakan perusahaan untuk layanan berkualitas ini dapat mereka nikmati dan rasakan.

Konsumen atau pelanggan mengharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada mereka seperti yang diinginkannya. Mereka ingin kriteria layanan berkualitas yang diberikan perusahaan cenderung sama dengan beberapa kriteria yang menjadi harapan mereka. Beberapa hal yang diinginkan pelanggan sebagai kriteria harapan mereka menurut (Rangkuti, 2006) dapat dilihat dari hal berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yang berisikan keandalan perusahaan untuk mampu memberikan layanan berkualitas secara akurat sesuai dengan kriteria janji yang sudah diberikan perusahaan kepada pelanggan. Keandalan diberikan kepada konsumen berdasarkan kemampuan dari perusahaan melalui pemberdayaan kemampuan seluruh sumber daya perusahaan secara optimal.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan yang dimiliki karyawan untuk memberikan respon serta menanggapi kebutuhan pelanggan, membantu pelanggan apabila mengalami kesulitan dalam memahami penyediaan jasa dan mendistribusikannya dengan cepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Tingkat kecepatan respon perusahaan yang diwakili karyawan sangat penting artinya bagi para pembeli.
3. Penjaminan (*Assurance*), merupakan adanya jaminan atas kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan atau pemberi pelayanan bagi mereka setiap kali bertransaksi dengan penuh kepercayaan dari pemberi layanan berkualitas.
4. Empati (*Empathy*), dimana karyawan harus mampu untuk mengerti setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan secara

individu pada situasi apapun yang sedang mereka rasakan, dengan memposisikan diri mereka dapat merasakan posisi pelanggan yang dilayaninya.

5. Bukti fisik (*Tangible*), berisi bukti-bukti penampilan fisik, seperti fasilitas, gedung, maupun sarana prasarana lainnya yang dapat dilihat dan diraba secara langsung oleh konsumen. Pemberian gambaran dari bukti fisik akan menunjukkan bahwa perusahaan merupakan lembaga yang profesional, dapat membentuk image pencitraan perusahaan di mata konsumen dan tidak ketinggalan jaman. Bukti fisik juga dapat membentuk prestise perusahaan di mata konsumen.

Kriteria-kriteria kualitas pelayanan untuk bisa dikatakan bahwa berkualitas atau tidak, menurut Arief, M (2007) dilihat dari penggunaan 2 dimensi berikut:

1. Dimensi prosedural. Dimensi layanan berkualitas untuk melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan prosedur yang tepat dan jelas. Penggunaan dimensi prosedural harus tersistem dan terkait dengan pelayanan yang diberikan, serta memberikan mekanisme bagaimana upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sisi pelayanan ini benar-benar dilihat dari prosedurnya.
2. Dimensi personal. Dimensi personal berbeda dengan sistem prosedural yang rasional dan sistematis. Dalam hal ini pelayanan yang hangat harus disifati dalam pemberian layanan berkualitas, kadang menjadi irrasional dan sulit untuk diperkirakan karena sangat situasional. Sifat pelayanan personal ini adalah manusiawi, interpersonal dan diliputi dengan pola sikap tertentu, secara

naluri sebagai wujud fitrah kemanusiaan. Dalam setiap interaksi layanan personal, perilaku dan keterampilan verbal yang dimiliki secara personal akan terlihat jelas oleh para pelanggan.

Kualitas Pelayanan Model Brady Cronin

Kualitas jasa secara konseptual menurut (F. Tjiptono, 2008) dalam bukunya "*Marketing Scales*" mengatakan bahwa sejauh ini terdapat sedikitnya empat konseptualisasi dominan, yaitu permodelan Nordic, permodelan SERVQUAL, permodelan *Three-Componen*, serta permodelan Brandy dan Cronin. Penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada keempat model tersebut. Namun saat ini penulis hanya angkat mengangkat dari satu model saja, yaitu model Brandy dan Cronin. (F. Tjiptono, 2008) membagi kualitas jasa model Brandy dan Cronin menjadi 3 yaitu:

1. Kualitas interaksi. Kualitas ini akan dilihat dari: unsur sikap, unsur berperilaku, serta unsur keahlian.
2. Lingkungan fisik yang berkualitas. Hal ini akan dilihat dari: unsur kondisi sekitarnya (*ambient conditions*), unsur disain, dan unsur dari faktor sosial.
3. Hasil berkualitas. Kualitas ini akan dilihat dari: unsur waktu tunggu, unsur bukti fisik, dan unsur valensi.

Kualitas Interaksi

Beberapa definisi tentang kualitas interaksi akan dipaparkan dalam Tabel 2.3. berikut:

Tabel 2.3.
Difinisi Kualitas Interaksi

Referensi	Difinisi
Gronroos (2007)	Interaksi berkualitas adalah keterhubungan erat kualitas dengan cara melihat

Referensi	Definisi
	bagaimanakah perusahaan berinteraksi selaku pemberi jasa kepada konsumen melalui karyawan mereka. Cara karyawan berinteraksi akan terlihat dari: sikap karyawan dalam melayani, bagaimana karyawan menunjukkan perilaku dan keahlian mereka saat melakukan pelayanan tersebut.
(Rinaldy et al., 2017)	Interaksi berkualitas (<i>intraction quality</i>). Dalam kualitas ini terjadi proses dalam kontak antara pemberi layanan dengan pelanggannya. Proses interaksi ini akan menjadi standar evaluasi sebagai penentu kunci untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikannya.
(Brady, M.K. dan Cronin, 2001)	Kualitas interaksi merupakan mutu interaksi dari pemberi pelayanan yang berhadapan langsung dengan konsumen yang terjadi antara keduanya.
(Hartline dan Ferrell 1996)	Melihat kualitas interaksi sebagai bentuk interaksi tatap muka antara karyawan pemberi pelayanan dengan konsumen yang teridentifikasi.
(Brady, M.K. dan Cronin, 2001)	Jasa yang bersifat <i>inherent</i> (melekat) , <i>intangibile</i> (tidak berwujud) dan memiliki karakteristik <i>inseparability</i> (tidak dapat dipisahkan). Didalamnya ada interaksi personal yang memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan persepsi konsumen pada kualitas jasa selama pemberian jasa berlangsung dan sering terjadi. Interaksi antar personal yang berkualitas dalam arti adanya pertemuan pemberi layanan dengan pembeli dengan baik. Diidentifikasi oleh Brady and Cronin terdapatnya 3 hal yang mempengaruhi untuk melihat layanan interaksi berkualitas ini, berupa: interaksi bersikap, interaksi berperilaku dan interaksi berkeahlian.

Sumber: Data Diolah, Susriyanti (2021)

Dari beberapa definisi pada Tabel 2.3. di atas dapat dipaparkan bahwa kualitas interaksi adalah suatu bentuk hubungan interaktif antara nasabah dengan pihak bank yang diwakili oleh para karyawannya secara tatap muka atau berhadapan satu sama lain disaat melakukan transaksi atau keperluan lainnya yang berhubungan dengan jasa layanan yang diberikan. Melalui kualitas interaksi ini para nasabah dapat melihat sikap, atensi, perilaku maupun keahlian yang dimiliki para karyawan dalam berinteraksi dengan para nasabah secara profesional dan tulus. Apalagi Bank Nagari mempunyai jargon “Melayani Dengan Hati”. Sehingga dengan motto tersebut, mereka haruslah benar-benar mampu hendaknya menunjukkan layanan yang diberikan benar-benar sepenuh jiwa, penuh kesabaran berhadapan dengan berbagai tipe nasabah, menunjukkan empati yang tinggi, ekspresi yang bersahabat, kooperatif, punya toleransi, dan lain-lainnya.

Kualitas Lingkungan Fisik

Beberapa definisi tentang kualitas lingkungan fisik akan dipaparkan melalui Tabel 2.4. berikut:

Tabel 2.4.
Definisi Kualitas Lingkungan Fisik

Referensi	Difinisi
(Rinaldy et al., 2017)	Kualitas lingkungan fisik terkait kemampuan perusahaan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan saat menikmati seberapa jauh fitur berwujud (<i>tangible feature</i>) yang diberikan perusahaan.
Lovelock et al., (2011)	Service scape terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat.
Astuti, LD, (2008)	Lingkungan fisik merupakan salah satu unsur yang harus didaya gunakan sedemikian rupa oleh

Referensi	Definisi
	<p>organisasi agar dapat memberi rasa nyaman, tenang, membuat betah, memberi semangat, baik oleh pihak internal maupun eksternal yang menggunakan jasa layanan perusahaan dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut.</p>
Gronroos (2007)	<p>Kualitas lingkungan fisik yang merupakan sebuah kualitas yang dapat dilihat dari fisik yang ada di sekitar lingkungan perusahaan.</p>
(Brady, M.K. dan Cronin, 2001)	<p>Kualitas lingkungan fisik merupakan kondisi lingkungan fisik pada area pelayanan diberikan, yang dapat dilihat, diraba dan dinikmati oleh konsumen secara fisik pula. Terdapat 3 hal yang mempengaruhi kualitas fisik di lingkungan perusahaan yaitu: faktor dari kondisi sekitarnya (<i>ambient condition</i>), faktor cara mendesain fasilitas, dan faktor sosialnya. Hal ini karena intangible-nya sifat jasa (tidak berwujud) serta langsung terdapat keterlibatan konsumen selama proses layanan dilakukan. Sehingga persepsi konsumen secara keseluruhan dapat dibentuk oleh keberadaan lingkungan fisik dari perusahaan.</p>

Sumber: Data Diolah 2021

Dari beberapa definisi pada Tabel 2.4 di atas dapat dipaparkan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan mutu atau kualitas suatu tampilan secara fisik yang dapat dinikmati, diraba dan dilihat langsung oleh para nasabah, saat mereka berada di dalam ruangan perbankan tersebut. Di dalam lingkungan fisik ini terdapat sarana dan prasarana yang mendukung tampilan fisik secara interior ataupun eksteriornya. Bentuknya seperti property, furniture, hiasan dinding, bunga-bunga, warna cat dalam ruangan, kelembaban udara, pencahayaan, uniform karyawan (cara berpakaian), mesin-mesin pendukung (elektronik ataupun

manual), dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan layanan secara fisik yang dapat dinikmati kualitasnya oleh para nasabah. Pembaharuan untuk interior di dalam ruangan juga harus dilakukan secara berkala untuk menghindari kejenuhan nasabah yang datang ataupun karyawan yang bekerja.

Kualitas Hasil

Beberapa definisi tentang kualitas hasil akan dipaparkan pada Tabel 2.5. berikut:

Tabel 2.5.
Definisi Kualitas Hasil

Referensi	Definisi
(Ramadania, 2021)	Kualitas hasil adalah sesuatu yang diperoleh dari hasil kegiatan pelayanan yang telah diberikan dan dievaluasi, termasuk ketepatan waktu penanganan pelayanan. Kualitas hasil yang diperoleh saat didalam proses atau diperoleh setelah proses dilalui dan diperoleh atau pada saat pelayanan telah diterima dan dirasakan konsumen.
(Rinaldy et al., 2017)	Kualitas hasil merupakan sesuatu yang diperoleh dari hasil dari aktivitas layanan jasa yang telah diberikan dan dievaluasi, termasuk dalam pelayanan jasa itu ketepatan waktu dalam penanganannya.
(Murbarani & Supriyanto, 2014)	Kualitas hasil merupakan hasil yang didalamnya juga ada lamanya waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan, terbentuknya pengalaman baik, serta kenyamanan fasilitas fisik yang dirasakan pelanggan tersebut.
Gronroos (2007)	Kualitas hasil diperoleh atau didapatkan setelah proses dilalui dan didapatkan atau ketika pelayanan jasa telah diterima dan telah dirasakan oleh konsumen, sebagai hasil yang

Referensi	Definisi
(Brady, M.K. dan Cronin, 2001)	berkualitas. Penentuan persepsi dan evaluasi konsumen dari apa yang mereka dapatkan juga mereka rasakan setelah pelayanan mereka terima dan selesai, merupakan kualitas hasil.

Sumber: Data Diolah, Susriyanti (2021)

Berdasarkan definisi yang disajikan pada Tabel 2.5. dapat dipaparkan bahwa kualitas hasil merupakan mutu atau kepuasan yang didapatkan konsumen atau nasabah terhadap apa yang mereka terima dari penyelesaian kebutuhan layanan yang mereka inginkan sesuai harapan. Kualitas hasil layanan ini bisa dirasakan dan diterima oleh para nasabah pada saat proses berlangsung dan setelah prosesnya selesai. Kualitas hasil ini akan menjadi standar evaluasi bagi nasabah di kemudian hari untuk menilai kualitas jasa layanan yang sedang mereka terima, telah mereka terima dan dipersepsikan akan mereka terima kembali di masa yang akan datang. Kualitas hasil yang baik dan sesuai standar harapan nasabah, cepat, dan tepat waktu, akan menjadi kepuasan yang tidak akan pernah hilang dan selalu diingat oleh mereka, bahkan akan mereka ceritakan pada orang lain pula. Jadi dalam penilaian kualitas hasil yang dilihat nasabah adalah kualitas secara keseluruhan dari hasil akhirnya, mulai dari cara melayani, menerima kasus, mencari solusi penyelesaian, waktu penyelesaian, ketepatan penyelesaian, hasil penyelesaian yang dapat diterima secara fisik (kartu, surat, akta, pernyataan tertulis, struk, dll) dan dapat dirasakan secara psikis (kepuasan, rasa bebas dari masalah, kecewa, komplain, dll).

Difinisi *Electronic-Service Quality (E-SQ)*

E-SQ merupakan penilaian yang dikembangkan dan dievaluasi terhadap pemberian layanan perusahaan pemberi jasa maupun penjual yang terdapat pada jaringan internet secara online. *Electronic Service Quality* dapat dilihat kualitasnya berdasarkan pada tujuh aspek dibagi ke dalam 2 hal yaitu kualitas pelayanan elektronik (*Electronic-Service quality/E-S-Qual*) dan kualitas layanan pemulihan elektronik (*Electronic-Recovery Service Quality/E-RecS-Qual*).

Untuk melihat definisi yang dipaparkan para ahli tentang e-SQ, dapat diketahui melalui Tabel 2.6 berikut:

Tabel 2.6.
Difinisi E-Service Quality

Referensi	Difinisi
(Purnamasari, 2018)	E-SQ merupakan penilaian yang dikembangkan dan dievaluasi pada penyampaian layanan penyedia dan penjual layanan di jaringan internet online. Kualitas Layanan Elektronik dapat dilihat berdasarkan tujuh aspek yang terbagi menjadi 2 hal yaitu kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan pemulihan elektronik
Bressolles & Durrieu, 2011	E-SQ dapat melihat sejauh mana keefektifan dan keefisienan situs web mampu memfasilitasi kegiatan transaksi konsumen secara elektronik, termasuk saat melakukan pembelian, pembelian dan pengiriman produk dan jasa kepada para konsumen.
Zeithaml (2009)	E-SQ merupakan pelayanan berbasis elektronik yang diberikan oleh perusahaan dan digunakan untuk memfasilitasi aktifitas belanja konsumen, secara efektif dan efisien saat memberikan pelayanan kepada konsumen tersebut.
Rowley (2006)	E-SQ merupakan suatu perbuatan, juga pertunjukkan usaha untuk mengirimkan produk/jasa (prosesnya) dilakukan dengan perantara kecanggihan mesin atau media

Referensi	Definisi
Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, (2006)	elektronik. E-SQ memberikan fasilitas layanan untuk aktivitas konsumen secara efektif dan efisien secara elektronik. E-Service Quality merupakan kemampuan yang dikembangkan situs untuk mempermudah kegiatan konsumen dalam berbelanja, melakukan pembelian, dan distribusi pelayanan lainnya.

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan definisi yang disajikan pada Tabel 2.6. dapat dipaparkan bahwa E-SQ merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah secara virtual atau online/digital melalui perangkat elektronik menggunakan jaringan internet. Pelayanan transaksi secara online ini diberikan sebagai bentuk kepedulian perbankan untuk memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Apalagi bagi nasabah yang memiliki mobilitas kerja ataupun mobilitas bisnis yang tinggi, waktu tentulah sangat berharga buat mereka.

E-SQ ini selain memudahkan bagi nasabah juga dapat menghemat waktu mereka karena bisa bertransaksi dimana saja dan kapan saja bahkan saat mereka sedang rapat sekalipun, tidak perlu mengantri untuk mendapatkan pelayanan, tidak perlu melakukan pengisian formulir atau aplikasi manual dan juga menghemat biaya karena mereka tidak memerlukan ongkos bensin untuk datang ke bank. Nasabah hanya memerlukan fasilitas internet dan data pada ponsel atau laptop mereka saja. Hal ini memunculkan istilah “kemudahan layanan ada dalam genggaman”.

Dimensi Dan Indikator *E-Service Quality*

Merupakan pemberian pelayanan perbankan secara elektronik sistem kepada para nasabah, baik dalam bentuk penggunaan sms banking dan *mobile banking*.

Dimensi E-SQ:

1. *Efficiency*. Efisiensi merupakan bagian dari kemudahan dan kecepatan yang dirasakan konsumen saat melakukan akses pada jaringan situs yang disediakan.
2. *Fulfillment*. Merupakan penyelesaian dari suatu hasil dalam melakukan segala bentuk transaksi sesuai yang diharapkan konsumen.
3. *System Availability*. Merupakan ketersediaan sistem yang lancar dalam semua fungsi teknis yang dilakukan. Lebih kepada penggunaan aspek teknis dari teknologi yang digunakan.
4. *Privacy*. Rahasia pribadi konsumen dapat terjaga dan aman. Jadi dengan ini harus mampu perusahaan melindungi dan menjaga kerahasiaan pribadi pelanggan dalam informasi data-data mereka.

Dimensi *E-SQ* lainnya yang bisa kita lihat adalah:

1. *Responsiveness* (responsif). Adalah upaya untuk dapat dengan cepat merespon pelanggan pada situs tersebut saat memerlukan tanggapan dari perusahaan.
2. *Compensation* (kompensasi). Merupakan suatu imbalan atau kompensasi yang diberikan pada pelanggan apabila terjadi suatu masalah yang mungkin merugikan mereka.
3. *Contact* (kontak). Adalah ketersediaan hubungan atau bagian yang bisa dikontak melalui telepon atau perwakilan saat

pelanggan memerlukan informasi apapun sebagai fasilitas pendukung secara *online* melalui layanan *customer service*.

Tatik Suryani (2013), menyatakan bahwa pengukuran *E-SQ* dapat dilihat menggunakan alat ukur sebagai berikut:

1. Bermutunya *design website*. Hal ini dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam berinteraksi menggunakan fasilitas layanan *online* ini. Dengan tampilan yang menarik, ditata, dan didisain sedemikian rupa sehingga dapat menjadi daya tarik tertentu yang penting dalam memberi pengaruh terhadap pembelian yang dilakukan konsumen menggunakan jaringan elektronik tersebut.
2. Reliabilitas. Keandalan *website* untuk menginformasikan, merespon dan menjaga pelayanan secara akurat.
3. Ketanggapan Pelanggan. Konsumen berharap agar perusahaan yang menyediakan fasilitas layanan elektronik cepat tanggap terhadap pemasalahan yang dihadapi konsumen saat menggunakan fasilitas layanan mereka atau ditanggapi dengan segera. Biasanya pelanggan memberi penilaian terhadap perusahaan dalam hal ini melalui navigasi yang cepat, penelusuran informasi yang mudah, serta adanya kesempatan untuk segera untuk bertanya dan menerima jawaban.
4. Kepercayaan. Merupakan keyakinan pelanggan untuk tidak takut berbelanja *online*, tidak takut tertipu, tidak punya rasa was-was atau ragu dalam bertransaksi, sudah menunjukkan adanya kepercayaan konsumen.
5. Personalisasi. Kemungkinan pelanggan untuk dapat kesempatan pribadi secara khusus dengan perusahaan untuk berkomunikasi jika diperlukan, merupakan bagian dari personalisasi yang

diharapkan oleh konsumen untuk ada dan tersedia dalam sistem pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Li et al menyatakan seperti yang diungkapkan Felicia (2016), bahwa ada beberapa perspektif yang bisa dilihat sebagai bentuk e-SQ. Pertama, berupa kemudahan dalam penggunaan fasilitas (*ease of use*), yaitu adanya kemudahan untuk pelanggan dalam menggunakan website secara teknisnya. Ke dua, berupa bentuk disain (*website design*) yaitu visualisasi tampilan disain yang dapat menarik di mata konsumen. Ke tiga, adalah keandalan/reliability yaitu konsistensi kinerja web yang andal setiap waktu. Ke empat, ketersediaan sistem (*system availability*) yaitu tersedianya sistem sebagai fungsi teknis yang benar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ke lima, pribadi (*privacy*) yaitu rasa aman adanya perlindungan perusahaan dalam menjaga informasi pribadi pelanggannya. Ke enam, berupa daya tanggap (*responsiveness*) yaitu efektifitas penanganan masalah dan pengembaliannya dalam layanan elektronik. Ke tujuh, *empathy* yaitu pemberian perawatan dan perhatian sebagai bentuk empati perusahaan dalam layanan ini karena empati akan membuat pelanggan merasa dimengerti dan dihargai dalam berbagai kondisi yang mereka hadapi saat melakukan transaksi dengan perusahaan menggunakan jasa layanan elektronik yang mereka sediakan.

Difinisi E-CRM

CRM merupakan hal-hal yang didalamnya terdapat proses bagaimana untuk bisa dekat dengan pelanggan guna memaksimalkan loyalitas pelanggan dan juga merupakan suatu proses untuk mengelola dengan sungguh-sungguh setiap informasi yang disediakan dan diberikan secara detail menyangkut para pelanggan secara individunya, yang

merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management*, Kotler & Keller dikutip dalam Afif et al., (2017). Dari beberapa pendapat para pendefinisi didalam proses pengimplementasian CRM ada beberapa kesamaan dimana kemampuan untuk dapat mengimplementasikan strategi harus dimiliki Sumber Daya Manusia, adanya program CRM yang sesuai, adanya teknologi untuk dapat mempermudah pekerjaan, dan aktivitas lainnya dalam program CRM tersebut. Ada empat faktor yang menjadi komponen CRM yang diungkapkan (Afif et al., 2017) yang terdiri dari:

1. Teknologi yang digunakan untuk dapat mendukung kegiatan CRM. Dalam penggunaan teknologi yang tepat dan terkini, diperlukan adanya sebuah sistem terstruktur atau tersusun dengan baik melalui database. Data base pelanggan inilah yang menjadi inti dari sistem yang digunakan dalam teknologi ini.
2. Orang-orang atau SDM perusahaan haruslah memiliki keterampilan, kemampuan dan sikap yang baik dalam pengelolaan CRM. SDM di dalam perusahaanlah yang memiliki tanggung jawab dalam aktifitas CRM. Dimana mereka mempunyai tugas untuk melakukan identifikasi guna mengetahui pelanggan yang akan diberi pelayanan dan bagaimana strategi melayaninya. Perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal jika karyawan mampu menjalankan CRM ini dengan baik.
3. Adanya suatu proses untuk saling memuaskan yang dilakukan keduanya saat melakukan akses dan interaksi.
4. Pengetahuan dan wawasan yang dimiliki SDM sebagai pelaksana manajemen perusahaan supaya dapat memahami pelanggan setiap saat dengan berbagai latar belakang mereka. Dengan

adanya pengetahuan serta memadai wawasan SDM perusahaan dapat mengembangkan strategi mereka sesuai kondisi, membuat proses yang mudah dipahami dan membangun struktur yang lebih baik serta memungkinkan bagi perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

E-CRM (Customer Relationship Management) merupakan manajemen yang mengatur hubungan pelanggan secara non manual dan diadakan secara elektronik. Dan mendorong nasabah untuk bertansaksi secara online di setiap waktu.

Tabel 2.7. berikut ini akan memaparkan tentang definisi e-CRM, sebagai berikut:

Tabel 2.7.
Definisi *E-CRM*

Referensi	Difinisi
Lovelock et al., (2011)	Customer Relationship Management is systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels.
Kotler, (2016)	This is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.
Utami, (2006)	Dalam CRM terdapat kegiatan pengumpulan data pelanggan, penganalisisan data pelanggan, pengidentifikasian target pelanggan, pengembangan dan penerapan untuk program CRM. Sehingga CRM

Referensi	Definisi
	merupakan hubungan yang terbentuk untuk dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui pengolahan data-data mereka secara interaktif.
Kotler, (2016)	Merupakan proses pengelolaan yang dilakukan secara sungguh-sungguh melalui data pelanggan untuk mendapatkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan.
Buttle & Subiyanto, (2007)	CRM merupakan upaya pengintegrasian proses-proses dan fungsi internal melalui penggunaan semua jaringan eksternal agar tercipta dan terwujud suatu nilai sebagai sasaran secara <i>profitable</i> , dan menjadi strategi inti dalam kegiatan bisnis perusahaan.

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan definisi yang disajikan pada Tabel 2.7 dapat dipaparkan E-CRM merupakan layanan manajemen perbankan dalam mengatur hubungan pelanggan dan mengelola data-data nasabah atau pelanggan serta mendorongnya untuk bertransaksi online setiap waktu, dengan sistem elektronik atau digital secara interaktif. Pengelolaan data dilakukan dengan interaksi langsung melalui fasilitas jaringan elektronik. Biasanya nasabah akan dihubungi secara berkala untuk melakukan berbagai pembaharuan data dan keperluan pendataan lainnya yang berhubungan dengan kepentingan nasabah dalam menggunakan layanan bank tersebut. Pengelolaan data nasabah juga tidak jarang diberikan oleh pihak bank kepada pihak lainnya untuk bekerjasama dalam pelayanan finansial non bank seperti asuransi

atau biro-biro perjalanan.

Indikator E-CRM

Menggunakan indikator dari Hamid et all (2011) sebagai berikut:

1. Kualitas informasi atau *information quality*.
2. Pelayanan konsumen yang efisien atau *costumer service efisiensi*.
Kemudahan navigasi atau *easy of navigation*.

BAB III

PROSES PENGEMBANGAN KONSEPTUAL

PENGEMBANGAN PARADIGMA

Pengembangan paradikma bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai objek studi yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang akan dikaji. Pengembangan paradigma dalam membangun loyalitas nasabah perbankan melalui komitmen adalah bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen perbankan modern. Paradigma ini melibatkan berbagai model dan konsep, termasuk Model Brady-Cronin, E-SQ (Electronic Service Quality), dan E-CRM (Electronic Customer Relationship Management), untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Berikut adalah cara pengembangan paradigma ini dapat membantu dalam membangun loyalitas nasabah perbankan:

1. Model Brady-Cronin: Model Brady-Cronin adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Model ini mengidentifikasi faktor-faktor seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, komitmen, dan perilaku bermaksud yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas. Penggunaan model ini membantu bank dalam:

- a. Mengukur kepuasan nasabah: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, bank dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan mereka.
 - b. Membangun kepercayaan: Kepercayaan adalah fondasi yang penting untuk membangun komitmen dan loyalitas. Bank perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan mengedepankan transparansi dan keamanan dalam transaksi dan layanan mereka.
 - c. Mendorong perilaku bermaksud: Model ini membantu bank merancang strategi untuk mendorong nasabah agar melakukan tindakan-tindakan yang mendukung hubungan jangka panjang, seperti pembelian produk-produk perbankan tambahan atau rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga.
2. E-SQ (Electronic Service Quality): E-SQ adalah konsep yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik atau online yang disediakan oleh bank. Pengembangan paradigma ini melibatkan:
- a. Pengukuran kualitas layanan online: Bank perlu memastikan bahwa platform online mereka, seperti situs web dan aplikasi mobile, memberikan pengalaman yang lancar dan memuaskan kepada nasabah.
 - b. Responsif terhadap perubahan teknologi: Bank harus tetap berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi untuk memastikan bahwa layanan online mereka selalu terdepan dalam hal kualitas dan fungsionalitas.

3. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management): E-CRM adalah pendekatan yang menggabungkan teknologi informasi untuk mengelola hubungan dengan nasabah. Pengembangan paradigma ini mencakup:
 - a. Personalisasi layanan: Bank dapat menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah. Ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi nasabah.
 - b. Interaksi yang terus-menerus: Melalui teknologi, bank dapat menjaga interaksi yang berkesinambungan dengan nasabah, seperti melalui email, pesan teks, atau media sosial. Ini memungkinkan bank untuk tetap terhubung dengan nasabah dan memahami kebutuhan mereka.

Pengembangan paradigma ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perbankan, membangun kepercayaan, dan memperkuat komitmen nasabah. Dengan menggabungkan model Brady-Cronin, E-SQ, dan E-CRM, bank dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan nasabah yang setia dan memperoleh nasabah baru, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perbankan mereka.

Pada studi ini, Penulis menggunakan model Brady Cronin untuk melihat kualitas layanan secara manual, serta menambahkan dua variabel lainnya untuk melihat kualitas layanan digital/elektronik.

PROSES DIALEKTIKA PENGEMBANGAN KONSEPTUAL

Proses dialektika pengembangan konseptual kualitas jasa dengan menggunakan Model Brady-Cronin, E-SQ, dan E-CRM dalam membangun loyalitas melalui komitmen nasabah perbankan adalah

suatu pendekatan yang melibatkan pemahaman, analisis, sintesis, dan perkembangan konsep-konsep yang saling terkait untuk merancang strategi yang lebih baik dalam industri perbankan. Berikut adalah tahapan proses dialektika pengembangan konseptual ini:

1. **Pemahaman Terhadap Konsep-Konsep Utama:**
 - a. Model Brady-Cronin: Memahami bagaimana persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, komitmen, dan perilaku bermaksud saling terkait dalam membangun loyalitas nasabah.
 - b. E-SQ (Electronic Service Quality): Memahami bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi persepsi nasabah terhadap pelayanan bank secara online.
 - c. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management): Memahami cara teknologi informasi digunakan untuk mengelola dan meningkatkan hubungan dengan nasabah.
2. **Analisis Konsep-Konsep Terkait:**
 - a. Menganalisis bagaimana Model Brady-Cronin dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, membangun kepercayaan, dan mendorong perilaku bermaksud yang mendukung komitmen dan loyalitas nasabah.
 - b. Menganalisis bagaimana E-SQ dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan perbankan dalam konteks online.
 - c. Menganalisis bagaimana E-CRM dapat digunakan untuk personalisasi layanan, memperkuat hubungan, dan mempertahankan komitmen nasabah.

3. Sintesis Konsep-Konsep: Menggabungkan konsep-konsep yang telah dianalisis untuk merumuskan pendekatan yang komprehensif dalam membangun loyalitas melalui komitmen nasabah. Misalnya, penggunaan data dari E-CRM dapat memperkuat Model Brady-Cronin dalam mengukur kepuasan nasabah.
4. Perkembangan Strategi: Merancang strategi konkret berdasarkan konsep-konsep yang telah disintesis. Ini mungkin melibatkan implementasi teknologi yang sesuai, perbaikan proses operasional, atau pengembangan program pelatihan staf bank.
5. Implementasi dan Evaluasi: Melaksanakan strategi yang telah dirumuskan dalam praktik perbankan dan terus mengukur dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Perubahan yang terjadi dalam perilaku nasabah, tingkat kepuasan, dan komitmen nasabah dapat diukur dan dievaluasi.
6. Siklus Berkelanjutan: Dialektika pengembangan konseptual adalah proses berkelanjutan. Terus memantau perkembangan dalam industri perbankan, teknologi, dan preferensi nasabah, dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

Proses dialektika pengembangan konseptual ini memungkinkan bank untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsep-konsep seperti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan teknologi dapat digabungkan untuk membangun dan memelihara loyalitas nasabah. Ini adalah pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi hubungan antara bank dan nasabah dalam era digital.

Berikut adalah proses kontruksi terkait Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan yang dikaji secara detail sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Komitmen Nasabah

Untuk melihat bagaimana pengaruh dari kualitas jasa terhadap komitmen akan dilihat dari temuan studi sebelumnya adalah:

- a. Studi Ruata & Ogi, Lisbeth Mananeke (2018) tentang “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan Pada Bank Sulutgo Manado”.

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan positif dan signifikan mempengaruhi komitmen nasabah. Adanya peningkatan maupun penurunan mutu layanan dipengaruhi komitmen dari nasabah tabungan yang ada. Dengan kualitas pelayanan yang baik karyawan akan lebih mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, misal karyawan yang sudah berpengalaman tahu harus melakukan apa saat ada sesuatu yang terjadi.

- b. Studi Sudirman & Suasana (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar”.

Hasil studi mereka menunjukkan bahwa pada penggunaan internet banking terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan *online* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh langsung terhadap komitmen nasabah. Kepuasan mempunyai

pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk melihat adanya pengaruh tidak langsung antar variabel terhadap kepuasan, dan komitmen nasabah. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kepuasan terhadap loyalitas melalui komitmen nasabah. Model struktural menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung.

2. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk melihat bagaimana pengaruh dari kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah akan dilihat dari temuan studi sebelumnya sebagai berikut:

- a. Studi Wong & Sohal, (2003) berjudul "*Service Quality and Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships*". Studi ini melakukan percobaan pengujian untuk melihat bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pada dua level hubungan retail: person-ke-person (*level saler person*) dan person-to-firm (*level store*). Sebanyak 1.261 survei dialihkan ke shoppers yang meninggalkan jaringan besar departemen store di Victoria, Australia. Hasil studi menunjukkan bahwa secara efektif loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan membentuk hubungan yang lebih kuat di tingkat perusahaan antara keduanya, bukan di tingkat interpersonal. Sehingga dimensi kualitas layanan guna menjadi prediktor penting untuk melihat loyalitas pelanggan pada tingkat perusahaan menjadi tidak nyata. Sedangkan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

-
- secara spesifik adalah pada tingkat interpersonal dan empati.
- b. Studi Fida et al., (2020) studi ini mencoba untuk menguji menggunakan model SERVQUAL untuk melihat apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah pada empat bank syariah utama di Kesultanan Oman. Studi yang bersifat kuantitatif, yang melibatkan kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri berdasarkan metode pengambilan sampel yang mudah untuk mengumpulkan data dari 120 pelanggan bank syariah di Oman. Data studi dianalisis menggunakan alat uji SPSS, dan koefisien reliabilitas (*Cronbach's alpha*) ditetapkan. Dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan ditangkap melalui analisis regresi. Temuan kunci dari studi ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan rata-rata tanggapan "Setuju" di lima bidang, yaitu, tangibles, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Antara ketiga variabel berhubungan signifikan berdasarkan hasil uji yang didapat pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Yang berpengaruh lainnya terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji regresinya, adalah dimensi empati dan daya tanggap. Oleh karena itu, disarankan agar bank bisa lebih memfokuskan pada empati dan responsivitas mengingat hubungan kedua variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun variabel lain seperti keandalan, jaminan, dan bukti fisik, bank jangan sampai diabaikan pula oleh bank.
- c. Temuan Winata & Fiqr (2017), dalam studinya berjudul
-

“Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”. Dari hasil temuannya diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Studi Ali, Hapzi; Ekawati, (2012), Berjudul “Pengaruh Pemanfaatan E-pos dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu Survei pada Kecamatan Batam Kota)”. Hasil yang mereka dapatkan bahwa kualitas layanan jasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Uji determinasi R Square = 0,888 memberi arti bahwa oleh e-pos dan kualitas layanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas sebesar 88,80%, sedangkan 11,20% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar studi.
3. Pengaruh Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Nasabah
- Untuk melihat pengaruh kualitas interaksi terhadap loyalitas nasabah, dapat dipaparkan melalui beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:
- a. Hasil studi yang dilakukan oleh oleh Devi & Untoro, (2019) yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dalam studi ini dilakukan analisis untuk melihat pengaruh kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. studi ini menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Hasil

studi menunjukkan kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi hubungan antara kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi maka, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Tipe D di Sukoharjo.

- b. Studi Af, (2019), berjudul “Pengaruh Aspek Fisik, Realibilitas, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, dan Kebijakan terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Dustira)”. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi kualitas pelayanan yang diajukan oleh Dabholkar yaitu aspek fisik, realibilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek fisik, realibilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan secara parsial, aspek fisik dan realibilitas tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
4. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk melihat pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap loyalitas nasabah, dapat dipaparkan melalui beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Hasil studi yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani, (2019), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya”. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan.
- b. Hasil studi yang dilakukan oleh oleh Devi & Untoro, (2019) yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dalam studi ini dilakukan analisis untuk melihat pengaruh kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil studi menunjukkan kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi hubungan antara kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi maka, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Tipe D di Sukoharjo.

Dalam studi ini, kualitas infrastruktur diasumsikan sama dengan kualitas lingkungan fisik

-
- c. Studi Af, (2019), berjudul “Pengaruh Aspek Fisik, Realibilitas, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, dan Kebijakan terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Dustira)”. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi kualitas pelayanan yang diajukan oleh Dabholkar yaitu aspek fisik, realibilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek fisik, realibilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan secara parsial, aspek fisik dan realibilitas tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
5. Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah
- Untuk melihat pengaruh kualitas hasil terhadap loyalitas nasabah, dapat dipaparkan melalui beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:
- a. Studi dari yang dilakukan oleh oleh Devi & Untoro, (2019) yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat pengaruh kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil studi menunjukkan kualitas proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
-

pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi hubungan antara kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas proses, kualitas infrastruktur, dan kualitas interaksi maka, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Tipe D di Sukoharjo. Dalam studi ini kualitas proses diasumsikan sebagai kualitas hasil.

- b. Hasil studi (Afif et al., 2017), yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan pada Unit Pelayanan Disdukcapil Kota Bogor”. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Outcome Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan.
6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Komitmen Dan loyalitas Nasabah

Untuk melihat pengaruh hubungan antara *internet banking* dari *e-service quality* dengan komitmen nasabah akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Hasil studi yang dilakukan oleh Yaniariza & Syafrizal (2021) “Pengaruh *E-Serqual* Terhadap *Commitment* Dan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening, Kasus Pengguna *E-Banking* Di Kota Padang”. Dimana dari hasil survei kuesioner mereka terhadap 130 nasabah bank di Padang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan *internet banking* seperti kemudahan penggunaan, desain website, privasi, ketanggapan, efisiensi dan reliabilitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen

pelanggan juga secara signifikan. Berdasarkan hasil studi ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dengan komitmen nasabah. Namun hubungan tersebut dilihat setelah diintervening oleh kepuasan nasabah. Sedangkan di dalam studi ini penulis akan menggunakan acuan pada hubungan antara *e-service quality* dengan komitmen secara langsung.

- b. Studi Ramadhania, (2021) berjudul “E-S-Qual dan E-RecS-Qual Menuju Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Layanan Perbankan Elektronik saat pandemi Covid-19”. Hasil studi mendapatkan bahwa E-S-Qual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- c. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, (2010) telah melakukan studi dengan topik yang sering diteliti dalam bidang pemasaran karena berhubungan dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas. *E-service quality* diartikan sebagai kemampuan situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien dalam jaringan online (Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, 2006). Sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun pemberian layanannya, disebut *E-service quality* juga menurut Zeithaml (2009). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan adanya ketepatan dan keefektifan kualitas layanan. Pelanggan akan loyal jika merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima (Izogo & Ogba, 2015). Ini penting dan akan lebih

menguntungkan bagi perusahaan karena jika sudah loyal maka mereka kurang sensitif terhadap harga. Biaya yang akan dikeluarkanpun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut akan menjadi lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan yang baru (Silva & Gonçalves, 2016).

7. Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk melihat pengaruh hubungan antara *internet banking* dari *e-CRM* dengan komitmen nasabah akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Studi Rahmawati et al., (2019), berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)”. Hasil dari studi dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis mempertahankan dan memperhatikan *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.
- b. Fitriana, (2018) dalam studinya menemukan bahwa *E-CRM* mempunyai hubungan dengan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-Loyalitas, dalam hasil studinya di BSM Pontianak. Kuat lemahnya hubungan antara *e-CRM* terhadap *e-Loyalty* bisa dilihat dari nilai korelasi parsial sebesar 0,467.

Implementasinya, penggunaan internet banking untuk *e-CRM* juga menyediakan informasi tentang edukasi syariah yang dapat menambah wawasan agama Islam bagi nasabah Bank Syariah Mandiri, tidak hanya dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi perbankan secara *online* semata.

8. Pengaruh Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Agar dapat melihat hubungan antara komitmen nasabah dengan loyalitas nasabah akan dilakukan dari temuan peneliti terdahulu yang sudah dilakukan, yaitu:

- a. Studi Amalia & ., (2021), dalam studi berjudul “Pengaruh Customer Relationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk, terdapat pengaruh yang signifikansi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk, terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk, terdapat pengaruh yang signifikansi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk.
- b. Yonatan Sulle, (2022) degan studi berjudul “Pengaruh

- Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)”. Komitmen merupakan unsur perilaku yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.
- c. Hasil studi M. Amalia, (2018), berjudul “Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sikap relatif dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia.
- d. Hasil studi Permata (2017), dalam studinya yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk” pada kantor cabang syariah Palembang. Dalam studi mereka melihat pengaruh dari Komitmen Nasabah sebagai X2 mereka terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak dalam pertukaran kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas nasabah, adalah komitmen sebagai salah satu faktor pentingnya. Dari hasil perhitungan regresi yang mereka lakukan diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan dari komitmen terhadap loyalitas nasabah.

BAB IV

PENJELASAN PENGEMBANGAN KONSEPTUAL

Definisi Operasional Teori

Definisi operasional maupun ukuran yang dipakai diperlukan untuk membatasi pengertian yang ngambang agar tidak menimbulkan definisi dan persepsi yang berbeda dari permasalahan yang dibahas. Untuk itu berikut ini akan dijelaskan definisi operasional variable yang dikaji dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau kepatuhan nasabah yang terwujud dalam suatu sikap yang diberikan konsumen/nasabah terhadap perusahaan atau bank di dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka, secara berkelanjutan dan dengan komitmen yang kuat untuk tidak beralih lagi pada produk/jasa dari perusahaan atau bank lainnya.

Terdapat 4 dimensi pengukuran loyalitas nasabah pada studi ini, diantaranya:

- a. Pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar produk lini dan jasa
- c. Mereferensikan pada orang lain
- d. Kebal terhadap tarikan pesaing.

2. Komitmen Nasabah

Komitmen merupakan suatu sikap yang lahir dari keinginan dan keyakinan nasabah untuk tetap setia serta konsisten menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan ataupun suatu pihak dalam jangka panjang secara fisik maupun emosional. Komitmen di sini adalah konsistensi dalam arti secara keseluruhan, baik dalam mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, menggunakan produk-produk perusahaan dalam jangka panjang, serta menerima segala kondisi yang mungkin ada ataupun terjadi diantara kedua belah pihak sebagai suatu konsekuensi dengan positif.

Terdapat 3 dimensi pengukuran komitmen nasabah pada studi ini, diantaranya:

- a. Komitmen Afeksi
- b. Komitmen Kontinum
- c. Komitmen Normatif

3. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi (*intraction quality*) adalah suatu bentuk hubungan interaktif antara nasabah dengan pihak bank yang diwakili oleh para karyawannya secara tatap muka atau berhadapan satu sama lain disaat melakukan transaksi atau keperluan lainnya yang berhubungan dengan jasa layanan yang diberikan. Melalui kualitas interaksi ini para nasabah dapat melihat sikap, atensi, perilaku maupun keahlian yang dimiliki para karyawan dalam berinteraksi dengan para nasabah secara profesional dan tulus.

Terdapat 3 dimensi pengukuran kualitas interaksi pada studi ini, diantaranya:

- a. Sikap
- b. Perilaku
- c. Keahlian

4. Kualitas Lingkungan Fisik

Kualitas lingkungan fisik (*environment quality*) merupakan mutu atau kualitas suatu tampilan secara fisik yang dapat dinikmati, diraba dan dilihat langsung oleh para nasabah, saat mereka berada di dalam ruangan perbankan tersebut. Di dalam lingkungan fisik ini terdapat sarana dan prasarana yang mendukung tampilan fisik secara interior ataupun eksteriornya. Bentuknya seperti property, furniture, hiasan dinding, bunga-bunga, warna cat dalam ruangan, kelembaban udara, pencahayaan, uniform karyawan (cara berpakaianya), mesin-mesin pendukung (elektronik ataupun manual), dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan layanan secara fisik yang dapat dinikmati kualitasnya oleh para nasabah.

Terdapat 3 dimensi pengukuran kualitas lingkungan fisik pada studi ini, diantaranya:

- a. Ambient Condition
- b. Desain
- c. Faktor Sosial

5. Kualitas Hasil

Kualitas hasil (*outcome quality*) merupakan mutu atau kepuasan yang didapatkan konsumen atau nasabah terhadap apa yang mereka terima dari penyelesaian kebutuhan layanan yang

mereka inginkan sesuai harapan. Kualitas hasil layanan ini bisa dirasakan dan diterima oleh para nasabah pada saat proses berlangsung dan setelah prosesnya selesai. Kualitas hasil ini akan menjadi standar evaluasi bagi nasabah di kemudian hari untuk menilai kualitas jasa layanan yang sedang mereka terima, telah mereka terima dan dipersepsikan akan mereka terima kembali di masa yang akan datang.

Terdapat 3 dimensi pengukuran kualitas hasil pada studi ini, diantaranya:

- a. Waktu Tunggu
- b. Bukti Fisik
- c. Valensi

6. E-Service Quality

E-service Quality merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah secara virtual atau online/digital melalui perangkat elektronik menggunakan jaringan internet.

Terdapat 7 dimensi pengukuran E-Service Quality pada studi ini, diantaranya:

- a. Easy Of Use
- b. Website design
- c. Reliability
- d. System availability
- e. Privacy
- f. Responsiveness
- g. Empathy

7. E-CRM

E-CRM merupakan merupakan layanan manajemen perbankan dalam mengatur hubungan pelanggan dan mengelola data-data nasabah atau pelanggan serta mendorongnya untuk bertransaksi online setiap waktu, dengan sistem elektronik atau digital secara interaktif.

Terdapat 3 dimensi pengukuran E-CRM pada studi ini, diantaranya:

- a. Information quality
- b. Costumer service efisiensi
- c. Easy of navigation

BAB V

PEMBAHASAN BEBERAPA DAMPAK HUBUNGAN KONSEPTUAL

Dampak Hubungan Konseptual

Dampak dari hubungan konseptual dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis hubungan yang terbentuk. Hubungan konseptual merujuk pada keterkaitan, interaksi, atau asosiasi antara berbagai konsep atau ide dalam teori atau pemahaman seseorang. Berikut adalah beberapa dampak umum dari hubungan konseptual:

1. **Mengklarifikasi Pemahaman:** Hubungan konseptual membantu dalam mengklarifikasi pemahaman tentang suatu topik atau konsep tertentu. Ketika konsep-konsep terkait dihubungkan, seseorang dapat melihat bagaimana mereka saling memengaruhi dan berinteraksi.
2. **Mengidentifikasi Korelasi:** Hubungan konseptual dapat membantu mengidentifikasi korelasi atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel atau konsep. Ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan dalam satu konsep dapat memengaruhi perubahan dalam konsep lainnya.
3. **Pemecahan Masalah:** Dalam pemecahan masalah, pemahaman hubungan konseptual dapat membantu dalam mengidentifikasi akar masalah dan mencari solusi yang lebih baik. Ini memungkinkan untuk melihat dampak dari berbagai faktor yang

terlibat dalam masalah tersebut.

4. Pengembangan Teori: Hubungan konseptual yang kuat adalah elemen kunci dalam pengembangan teori. Teori-teori ilmiah sering kali didasarkan pada hubungan konseptual yang kompleks antara berbagai konsep.
5. Menginformasikan Keputusan: Dalam konteks pengambilan keputusan, pemahaman tentang hubungan konseptual dapat membantu pengambil keputusan dalam merencanakan dan mengambil tindakan yang tepat. Ini terutama penting dalam bisnis, ilmu sosial, dan ilmu ekonomi.
6. Meningkatkan Komunikasi: Dengan memahami hubungan konseptual, seseorang dapat lebih efektif dalam berkomunikasi dengan orang lain. Ini memungkinkan untuk menjelaskan dan berdiskusi tentang konsep-konsep yang kompleks dengan lebih baik.
7. Mendorong Penelitian dan Eksplorasi Lebih Lanjut: Hubungan konseptual yang menarik dapat mendorong penelitian lebih lanjut dan eksplorasi konsep tersebut. Ini sering terjadi ketika ada pertanyaan yang belum terjawab atau ketika ada kompleksitas dalam hubungan antara konsep-konsep tersebut.
8. Meningkatkan Kreativitas: Hubungan konseptual yang tidak biasa atau tidak terduga dapat memicu kreativitas. Ini dapat membantu dalam menciptakan ide-ide baru, solusi inovatif, atau pendekatan yang berbeda dalam berbagai konteks.
9. Pengembangan Keterampilan Analitis: Memahami dan mengidentifikasi hubungan konseptual memperkuat keterampilan analitis seseorang. Ini memungkinkan untuk

memecahkan masalah dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih terinformasi.

10. Pengaruh pada Perubahan Perilaku: Dalam pendidikan atau perubahan perilaku, pemahaman tentang hubungan konseptual dapat membantu dalam merancang intervensi yang efektif untuk mengubah perilaku atau meningkatkan pemahaman.

Dalam banyak konteks, pemahaman hubungan konseptual adalah elemen penting dalam pemikiran kritis, ilmu pengetahuan, penelitian, pengambilan keputusan, dan pengembangan teori. Ini membantu kita menghubungkan potongan-potongan informasi dan ide sehingga kita dapat membuat makna yang lebih dalam dari dunia yang kompleks di sekitar kita.

Pembahasan Dampak Hubungan Konseptual

Pada bagian ini dijelaskan interpretasi dari hasil studi yang telah ditampilkan pada bagian sebelumnya. Interpretasi atas hasil uji hipotesis yang merangkum beberapa aspek teori yang mendasari, hubungan antarkonstruksi, perbandingan hasil studi terdahulu, *outer loading*, pengaruh karakteristik narasumber, indikator dan lainnya yang dapat menjelaskan hasil studi ini.

Adapun hasil studi ini disajikan sebagai berikut:

1. Dampak Kualitas Interaksi Terhadap Komitmen

Berdasarkan hasil studi bahwa Kualitas Interaksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Nasabah. Dari Total Capaian Responden dapat dilihat bahwa pengaruh yang paling kuat terdapat pada dimensi Sikap dengan pernyataan nasabah yang mengatakan bahwa karyawan Bank Nagari menunjukkan kesediaan untuk membantu mereka. Sedangkan

yang paling rendah memberikan pengaruh terdapat pada dimensi Keahlian tentang kemampuan para karyawan Bank Nagari menjawab pertanyaan-pertanyaan dari nasabah secara cepat. Kualitas Interaksi ini memberikan efek kecil terhadap Komitmen dari hasil uji f^2 yang didapat. Dan secara model struktural Kualitas Interaksi telah fit di dalam permodelan yang ada terhadap Komitmen Nasabah.

Hasil studi mendukung teori berdasarkan model Brady dan Cronin. Model Brady dan Cronin meyakini bahwa kualitas interaksi merupakan bagian dari pengukuran dimensi dalam kualitas layanan jasa. Kualitas interaksi dapat membangun terciptanya komitmen nasabah terhadap Bank Nagari, sesuai dengan hasil uji yang telah didapatkan dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hasil studi terdahulu dari Rinaldy et al., (2017) dan Asakdiyah, (2020) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Komitmen. Hasil penelitian ini hanya melihat Kualitas Pelayanan secara keseluruhan, bukan melihat Kualitas Pelayanan dari Kualitas Interaksi. Karena Kualitas Interaksi merupakan bagian dari Kualitas Pelayanan maka penulis mengasumsikan bahwa studi ini dapat dijadikan acuan.

2. Dampak Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Komitmen Nasabah
Kualitas Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Nagari di Kota Padang. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa, *physical evidence* (tampilan fisik) merupakan salah satu *tool* dari 7P dalam bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori yang diuraikan sebelumnya bahwa Kualitas Lingkungan Fisik dapat

mempengaruhi komitmen nasabah.

Kualitas Lingkungan Fisik terutama dirasakan cukup tinggi oleh nasabah pada dimensi faktor-faktor sosial, dimana Bank Nagari menyadari bahwa pelanggan lain bisa saja mempengaruhi persepsi nasabah mereka apabila Kualitas Lingkungan Fisik yang mereka berikan tidak terjaga dengan baik, atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan oleh nasabah. Sehingga nasabah bisa beranggapan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik bank mereka dibawah standar jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya.

Sedangkan yang paling dirasakan rendah oleh nasabah dari Kualitas Lingkungan Fisik ini adalah pada dimensi disain. Nasabah merasakan bahwa layout Bank Nagari untuk tidak pernah gagal memberikan kesan yang baik bagi mereka, itu paling rendah. Artinya layout bank ini masih harus diperhatikan dan didisain sedemikian rupa agar dapat membuat mereka semakin nyaman dalam berinteraksi dengan lingkungan fisik ini saat melakukan transaksi ataupun menunggu pelayanan yang akan diberikan kepada mereka.

Hasil studi ini sejalan dengan studi (Ruata & Ogi, Lisbeth Mananeke, 2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik mempengaruhi komitmen nasabah. Lingkungan fisik pada Bank Nagari secara keseluruhan telah memenuhi standar yang ditetapkan Bank Indonesia. Tampilan lingkungan fisik setiap bank memiliki kesamaan dalam hal pemenuhan kenyamanan nasabahnya sehingga kualitas lingkungan fisik dapat meningkatkan komitmen dalam menggunakan produk Bank Nagari.

Hasil studi sesuai dengan teori berdasarkan model Brady dan Cronin. Model Brady dan Cronin meyakini bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan bagian dari pengukuran dimensi dalam kualitas layanan jasa. Namun saat ini tampilan fisik dan kenyamanan dalam menggunakan layanan Bank Nagari telah memenuhi standar dan relatif sama dengan perbankan lainnya.

Manajemen Bank Nagari harus tetap memperhatikan kelengkapan lingkungan fisik agar kekurangan kelengkapan tidak akan membuat membuat nasabah merasa jenuh. Pengelolaan disain yang disesuaikan dan diatur sedemikian rupa dengan tatanan yang apik sehingga menciptakan kesan yang nyaman, rapi, tidak monoton, bervariasi, tidak memngganggu ruang gerak nasabah di dalam ruangan, dan hal-hal lainnya yang dirasa perlu.

3. Dampak Kualitas Hasil Terhadap Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa kualitas hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah masih sangat memperhatikan kualitas hasil dari setiap layanan yang diberikan oleh bank pada nasabahnya. Kualitas hasil yang optimal dan sesuai dengan harapan nasabah akan menumbuhkan komitmen yang besar dari nasabah terhadap lembaga perbankan tersebut.

Kualitas hasil yang berpengaruh tinggi ada pada dimensi "valence" dimana nasabah merasakan bahwa Bank Nagari memahami tipe pengalaman yang diinginkan nasabahnya. Dan yang terendah ada pada dimensi "valence" juga tentang kepercayaan nasabah bahwa Ban Nagari selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya.

Sejalan dengan studi (Bagasworo & Rimadias, 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah. Nasabah sangat memperhatikan hasil kerja yang berkualitas sehingga akan menambah kepuasan yang dapat menciptakan komitmen untuk selalu menggunakan produk perusahaan. Nasabah akan merasakan hasil kerja karyawan yang berkualitas untuk dapat menikmati pelayanan yang berkualitas sehingga komitmen nasabah akan semakin tinggi.

Hasil studi sangat mendukung teori berdasarkan model Brady dan Cronin. Model Brady dan Cronin meyakini bahwa kualitas hasil merupakan bagian dari pengukuran dimensi dalam kualitas layanan jasa. Penilaian nasabah atas kualitas hasil yang diterima akan dievaluasi sebagai penentu dalam memandang kelayakan pemanfaatan produk dan jasa pada bank. Saat kualitas hasil yang diterima oleh nasabah makin baik maka komitmen nasabah pada perusahaan juga akan makin kuat karena peningkatan hasil yang berkualitas akan direspon oleh nasabah dengan tetap menggunakan jasa perusahaan.

Jasa yang bersifat *inherent* (melekat), *intangibile* (tidak berwujud) dan memiliki karakteristik *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Didalamnya ada interaksi personal yang memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan persepsi konsumen pada kualitas jasa selama pemberian jasa berlangsung dan sering terjadi. Interaksi antar personal yang berkualitas dalam arti adanya pertemuan pemberi layanan dengan pembeli dengan baik.

Bank Nagari yang merupakan bank milik pemerintah daerah

selalu mengutamakan kualitas dan menjaga hasil pelayanan yang baik kepada nasabah. Hal ini juga digunakan untuk meningkatkan citra dan elektabilitas perusahaan sehingga menciptakan stigma positif. Terjaganya kualitas hasil yang dirasakan oleh nasabah akan menciptakan rasa senang sehingga motivasi untuk selalu menggunakan jasa bank akan semakin tinggi sehingga komitmen dalam menggunakan jasa semakin tinggi.

4. Dampak E-Service Quality Terhadap Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah tetapi positif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan *e-service quality* dapat membuat komitmen nasabah akan bertambah baik juga di bank tersebut, namun tidak kuat. Terutama pada dimensi “easy to use” dimana nasabah merasa bahwa pengalaman mereka menggunakan *e-service quality* Bank Nagari selama ini sangat mudah. Kualitas pelayanan online dari semua sisi baik dari sistem, alur, prosedur, fitur, penggunaan perangkat, maupun kemudahan akses, sangat diperlukan oleh nasabah untuk menumbuhkan komitmen. Namun komitmen nasabah belum dipengaruhi dengan kuat oleh sistem *e-service quality* dari Bank Nagari ini.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ruata & Ogi, Lisbeth Mananeke (2018), (Hamadi, 2010) dan penelitian (Romadhoni et al., 2015), yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap komitmen. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan digital ini belum optimal dirasakan oleh para nasabah dibandingkan dengan

kualitas pelayanan digital dari bank lainnya.

Walaupun *e-service quality* tidak berpengaruh namun tetap memberikan slot yang positif sesuai dengan teori. Bahwa jika *e-service quality* diperbaiki atau ditingkatkan maka komitmen juga akan menjadi baik dan meningkat pula. Begitupun sebaliknya.

Sehingga dengan studi ini diharapkan agar Bank Nagari untuk dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan elektroniknya secara keseluruhan. Terutama pada dimensi empathy.

5. Dampak E-CRM Terhadap Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa e-CRM tidak berpengaruh terhadap Komitmen Nasabah dengan slot positif. E-CRM secara keseluruhan mungkin belum dirasakan manfaatnya secara total oleh konsumen terutama secara online. Artinya konsumen memang masih mempunyai keluhan yang belum bisa diselesaikan dengan baik oleh pihak manajemen terhadap sistem pelayanan dengan e-CRM, sehingga sistem layanan ini belum mampu memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan komitmen nasabah. Terutama pada dimensi "easy of navigation" tentang prosedur dalam layanan e-CRM ini. Nasabah menginginkan kemudahan dalam prosedur. Namun kemudahan ini masih dinilai rendah oleh nasabah.

Dari hasil studi terdahulu yang penulis dapatkan, mayoritas peneliti terdahulu menghubungkan e-CRM dengan loyalitas, bukan dengan komitmen. Seperti penelitian (Maylina & Mulazid, 2018), (N. P. Sari et al., 2018), (Victor et al., 2015), (Ratnasari et al., 2021), (Adani, 2015), (Irmal et al., 2020), (Thahirah, 2019). Sehingga penulis tidak bisa mengungkapkan hasil komparatif

hubungan e-CRM dengan komitmen ini, sejalan atau tidak dengan penelitian terdahulunya.

Sehingga *E-CRM (Cunsomer Relationship Management)* sebagai manajemen yang mengatur hubungan pelanggan secara non manual dan diadakan secara elektronik, sesuai teori ini telah dapat memberikan dampak sesuai hal tersebut yang dirasakan oleh nasabah. Meskipun keterkaitan manajemen dengan nasabah dalam hubungan ini tidak Nampak secara langsung. Sehingga *information quality* (kualitas informasi), *costumer service efficiensi* (efisiensi layanan pelanggan), dan *easy of navigation* (kemudahan navigasi), bisa dirasakan dampaknya secara optimal oleh nasabah Bank Nagari selama ini.

6. Dampak Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa Kualitas Interaksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Terutama pada dimensi sikap yang menyatakan bahwa karyawan Bank Nagari menunjukkan sikap kesediaannya untuk membantu para nasabah, dinilai tinggi. Sedangkan dari dimensi keahlian tentang kemampuan para karyawan untuk menjawab dengan cepat pertanyaan-pertanyaan nasabah masih dianggap rendah.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi dari Devi & Untoro, (2019) serta Hartanto & Andreani, (2019) yang juga menyatakan bahwa Kualitas Interaksi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Pengaruh yang didapatkan juga sama-sama mempunyai slot yang positif.

Hasil studi ini juga sesuai teori berdasarkan model Brady dan

Cronin. Model Brady dan Cronin meyakini bahwa kualitas interaksi merupakan bagian dari pengukuran dimensi dalam kualitas layanan jasa. Secanggih-canggihnya teknologi masyarakat atau nasabah tetap menginginkan adanya kontak langsung berupa interaksi yang interaktif antara mereka dengan pihak bank.

Sikap, perilaku, keahlian, yang menjadi indikator di dalam melihat kualitas interaksi ini, secara interaktif menjadi suatu patokan mutlak buat nasabah yang dapat membuat mereka loyal. Hal ini tetap akan memberikan dampak baik dengan pengaruh yang positif bagi nasabah dan tetap mereka inginkan, dengan kuat. Terutama pada sikap yang ditunjukkan disaat melakukan interaksi.

7. Dampak Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah
Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Terutama pada dimensi faktor-faktor sosial yang dinilai tinggi. Dan yang dinilai rendah ada pada dimensi disain.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi dari Devi & Untoro, (2019) serta Hartanto & Andreani, (2019) yang juga menyatakan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Pengaruh yang didapatkan juga sama-sama mempunyai slot yang positif. Mereka mendapatkan bahwa Kualitas Lingkungana Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas.

8. Dampak Kualitas Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah
Berdasarkan hasil studi didapati Kualitas Hasil tidak

mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara signifikan namun positif. Kualitas Hasil dari pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap setiap kebutuhan maupun keluhan nasabah sangat berperan dalam menciptakan loyalitas mereka terhadap bank yang mereka pilih. Waktu tunggu, faktor fisik, valence, yang menjadi indikator di sini, menjadi perhatian penting yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perbankan. Faktor fisik disini lebih kepada kecondongan psikologi dan atensi para pelayan bank dalam memperlihatkan gestur fisik atau bahasa fisik dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka alami, bukan kepada bentuk fisik.

Hasil studi ini tidak sejalan dengan hasil studi dari Devi & Untoro, (2019) serta Hartanto & Andreani, (2019) yang juga menyatakan bahwa Kualitas Hasil berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Namun pengaruh yang didapatkan sama-sama mempunyai slot yang positif. Artinya jika Kualitas Hasil ditingkatkan maka akan dapat juga meningkatkan Loyalitas.

9. Dampak E-SQ Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Terutama pada dimensi *easy to use* yang dinilai tinggi oleh nasabah.

Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ramadania, 2021) yang menyatakan bahwa E-SQ berpengaruh terhadap Loyalitas. Demikian juga dengan hasil yang didapatkan oleh (Triyanti et al., 2021) yang mendapatkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh

terhadap Loyalitas.

Hal ini dianalisis karena besarnya kemungkinan bahwa para nasabah saat ini sangat tinggi potensinya untuk berpindah ke bank lainnya. Apalagi dengan kondisi persaingan perbankan yang semakin tinggi pula terutama dari segi pelayanan secara digital ini. Banyaknya akses informasi yang bisa didapatkan nasabah melalui jaringan digital saat ini menjadi salah satu sebab untuk nasabah dengan cepat pula mengetahui perubahan-perubahan baru tentang sistem layanan digital yang semakin canggih dan mudah mereka gunakan.

Easy to use, electronic design, reliability (kehandalan), sistem availability (fungsi teknis di dalam system, umum, benar dan mudah digunakan), *privacy, responsiveness, dan empathy*, yang menjadi standar ukur sangat cepat berganti. Dengan kemajuan teknologi banyak bank-bank besar yang setiap saat selalu memperbaharui sistem layanan secara elektronik ini dalam waktu yang cepat, sehingga persaingan antar bank semakin ketat, dan kemungkinan nasabah berpindah akan semakin besar pula.

10. Dampak E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa e-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tarutama pada dimensi *easy of navigation*

Sesuai dengan teori yang dikatakan Kotler, (2012), bahwa CRM merupakan suatu proses pengelolaan yang sungguh-sungguh tentang semua informasi detail mengenai para pelanggan individual dan semua hal lainnya yang berdekatan dengan pelanggan, sebagai usaha untuk memaksimalkan loyalitas

pelanggan. Namun dari hasil penelitian ini, hal tersebut tidak terjadi sesuai teori.

Sejalan dengan studi (Ratnasari et al., 2021) yang mendapatkan bahwa E-CRM berpengaruh secara parsial terhadap Loyalty. Demikian juga dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Maylina & Mulazid, 2018), (N. P. Sari et al., 2018), (Victor et al., 2015), (Ratnasari et al., 2021), (Adani, 2015), (Irmal et al., 2020), (Thahirah, 2019), dimana mereka mendapatkan bahwa e-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Information quality, costumer service efficiency, easy of navigation, yang menjadi standar ukur, memberi pengaruh yang positif terhadap nasabah tapi tidak kuat. Hal ini disinyalir karena nasabah banyak banyak berinteraksi dengan sistem daripada berinteraksi dengan operator langsung. Keterbatasan waktu interaksi dengan operator juga seakan membuat nasabah berkejar dengan waktu dalam menyampaikan kebutuhan mereka.

11. Dampak Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan dan dengan slot positif terhadap loyalitas nasabah. Jika komitmen nasabah tinggi maka akan tinggi pula memberikan pengaruh untuk dapat membuat nasabah menjadi semakin loyal terhadap bank tersebut. Komitmen yang tinggi akan membuat mereka tidak akan berpindah dan selalu akan menggunakan jasa-jasa perbankan tersebut. Baik komitmen afeksi yang berisi keterlibatan emosional, komitmen normative yang berisi keyakinan nasabah akan bank tersebut, maupun komitmen kontinyu.

Sejalan dengan studi sebelumnya (Rinaldy et al., 2017), (Reza, 2019), (Romadhoni et al., 2015), (Permata, 2017), (Sutanto & Djati, 2017), (Lapasiang et al., 2017), dan Sudirman & Suasana (2018) yang menyimpulkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena seseorang yang telah memiliki komitmen pada perusahaan akan cenderung selalu setia pada perusahaan tersebut.

Sesuai juga teori yang diungkapkan oleh Thaichon, P., and Nguyen T. Q., (2015) bahwa didalam komitmen pelanggan ada keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan yang mungkin dapat menghasilkan manfaat fungsional dan emosional, sebagai suatu keyakinan.

12. Dampak Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komitmen Nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Terutama pada dimensi sikap.

Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Sudirman & Suasana, 2018) dalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar”. Dari hasil studi didapatkan bahwa kualitas interaksi sebagai X2 berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen.

Dalam studi sebelumnya, yang menjadi antara untuk melihat pengaruh kualitas interaksi dengan loyalitas, bukanlah

komitmen, melainkan *utilitarian value* dan *hedonic value* (Chen et al., 2013). Sehingga ini menjadi salah satu *novelty* buat penulis di dalam penelitian ini, dengan menjadikan komitmen sebagai variabel antaranya.

Meskipun demikian kualitas interaksi melalui komitmen dapat meningkatkan dan menurunkan loyalitas nasabah, karena memberikan pengaruh yang positif. Sehingga jika kualitas interaksi melalui komitmen meningkat, maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas mereka walaupun tidak kuat. Begitupun sebaliknya jika kualitas interaksi melalui komitmen menurun, maka akan dapat menurunkan juga loyalitas mereka dengan kuat juga.

13. Dampak Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui komitmen. Hasil ini sesuai dengan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudirman & Suasana (2018), yang juga mendapatkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas melalui komitmen.

Begitu juga dengan hasil studi dari Devi & Untoro, (2019) yang mendapatkan bahwa kualitas infrastruktur berpengaruh terhadap loyalitas. Dan juga hasil studi Hartanto & Andreani, (2019), yang juga mendapatkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas. Namun mediasi keduanya penelitian ini bukanlah komitmen melainkan kepuasan

pelanggan.

14. Dampak Kualitas Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komitmen Nasabah

Dari hasil studi didapatkan bahwa kualitas hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui komitmen. Artinya loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan pelayanan dari kualitas hasil melalui komitmen.

Sejalan juga dengan hasil studi sejalan dengan yang dilakukan oleh (Rinaldy et al., 2017), berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi". Dalam hal ini kualitas hasil merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Komitmen nasabah dan semua mediasi mempengaruhi secara penuh (*full mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung.

Secara teori hasil pelayanan yang berkualitas dapat menumbuhkan komitmen nasabah karena adanya kepuasan dan kesenangan atas pelayanan tersebut sehingga peningkatan komitmen dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan. Nasabah selalu menuntut agar perusahaan memiliki pelayanan yang menghasilkan kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah. Terpenuhinya kebutuhan nasabah akan menciptakan komitmen untuk selalu setia pada perusahaan.

15. Dampak E-SQ Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komitmen Nasabah

Hasil studi didapatkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen. Tapi mempunyai slot yang positif.

Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* merupakan hal yang akan memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah melalui komitmen secara searah meskipun tidak signifikan. Kualitas pelayanan online dari semua sisi baik dari sistem, alur, posedur, fitur, penggunaan perangkat, maupun kemudahan akses, sangat diperlukan oleh nasabah untuk menumbuhkan komitmen mereka sehingga loyalitas nasabah akan semakin baik.

16. Dampak E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil studi didapatkan bahwa e-CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen. Tapi memiliki slot yang positif artinya memiliki dampak yang searah terhadap loyalitas melalui komitmen.

Hal ini tidak sejalan dengan studi sebelumnya. Dan penelitian sebelumnya juga tidak memediasi e-CRM terhadap Loyalitas melalui Komitmen.

Kebaruan (*novelty*) Pengembangan Konseptual Tentang Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan.

Berdasarkan pembahasan konseptual dapat dihasilkan beberapa hal yang dinyatakan sebagai kebaruan (*novelty*), Sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui komitmen.

Interaksi langsung dan berkualitas tinggi antara individu atau organisasi dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi yang ramah, tanggap, dan penuh peduli dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan dianggap penting. Hal ini dapat mengarah pada hubungan emosional dan kepercayaan pada orang atau organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas interaksi yang baik juga dapat mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui komitmen atau keterikatan. Ketika seseorang mengalami interaksi positif dengan individu atau organisasi, mereka cenderung merasakan hubungan emosional yang lebih kuat. Komitmen emosional ini dapat memotivasi mereka untuk mempertahankan hubungan dan berinvestasi dalam hubungan yang sudah ada, bahkan ketika menghadapi tantangan atau persaingan. Dengan kata lain, kualitas interaksi yang baik dapat menumbuhkan komitmen individu terhadap individu atau organisasi, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Dalam konteks organisasi, kualitas interaksi antar karyawan juga dapat mempengaruhi keterlibatan, kerjasama, dan motivasi tim, yang pada gilirannya mempengaruhi pada kinerja individu dan tim secara keseluruhan.

Dimensi sikap dari kualitas interaksi sejauh ini merupakan nilai yang paling dominan dirasakan oleh para nasabah selama ini

dengan sikap ramah, keinginan untuk membantu dan memahami apa kebutuhan nasabah.

2. Kualitas lingkungan fisik mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui komitmen.

Lingkungan fisik yang berkualitas secara langsung dapat menciptakan pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan memuaskan bagi individu. Ketika nasabah merasa nyaman dan betah dengan lingkungan fisik suatu tempat, mereka cenderung tetap setia pada tempat itu. Misalnya, jika sebuah bank memiliki suasana yang menyenangkan, desain interior yang menarik, dan tempat yang bersih, pelanggan cenderung akan menjadi puas dan loyal. Selain itu, kualitas lingkungan fisik secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi loyalitas melalui komitmen. Lingkungan fisik yang baik dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu tempat, yang pada gilirannya dapat membangun komitmen emosional terhadap tempat tersebut. Ketika individu merasa terikat secara emosional dengan suatu tempat, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun, perlu dicatat bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik saja. Terdapat faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau layanan, hubungan interpersonal, kepercayaan, dan nilai-nilai organisasi, yang juga dapat memengaruhi loyalitas seseorang.

Dimensi ambient condition merupakan dimensi yang paling dominan dianggap baik dari kualitas lingkungan fisik oleh para nasabah.

3. Kualitas hasil mempengaruhi loyalitas secara langsung namun tidak mempengaruhi dengan adanya komitmen sebagai mediasi.

Dalam beberapa penelitian, komitmen telah diidentifikasi sebagai mediator antara kualitas hasil dan loyalitas. Ini berarti bahwa komitmen memainkan peran dalam menjelaskan hubungan antara kualitas hasil dan loyalitas. Meskipun kualitas hasil yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan loyalitas, tetapi melalui proses komitmen, kekuatan hubungan tersebut dapat diperkuat.

Dimensi valence dianggap paling dominan dengan pengalaman yang dimiliki oleh para karyawan bank selama ini dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

4. E-SQ mempengaruhi loyalitas secara langsung namun tidak mempengaruhi dengan adanya komitmen sebagai mediasi.

E-SQ (Electronic Service Quality) adalah konsep yang mengacu pada kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan melalui platform digital. Konsep ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan elektronik, seperti situs web, aplikasi mobile, atau layanan pelanggan online.

5. E-CRM mempengaruhi loyalitas secara langsung namun tidak mempengaruhi dengan adanya komitmen sebagai mediasi. Pernyataan ini tidak sepenuhnya benar.

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) secara langsung mempengaruhi loyalitas, tetapi komitmen juga dapat berperan sebagai mediator antara E-CRM dan loyalitas. E-CRM

adalah penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen hubungan pelanggan. E-CRM memungkinkan perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi, responsif, dan efisien. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat keterikatan mereka dengan perusahaan, dan secara langsung mempengaruhi loyalitas. Namun, komitmen juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan merasa terikat secara emosional atau berkomitmen terhadap perusahaan, merek, atau produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka waktu yang lebih lama, bahkan jika pengalaman E-CRM tidak selalu sempurna. Komitmen dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melanjutkan hubungan meskipun ada ketidaksempurnaan atau tantangan dalam interaksi E-CRM. Dalam konteks E-CRM, komitmen dapat berfungsi sebagai mediator antara pengalaman E-CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman E-CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan loyalitas secara langsung, tetapi melalui proses komitmen, hubungan tersebut diperkuat dan pelanggan cenderung tetap setia pada perusahaan.

Oleh karena itu, meskipun E-CRM dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung, komitmen juga dapat berperan sebagai mediator antara E-CRM dan loyalitas dengan memperkuat hubungan antara keduanya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis studi dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi berdampak positif dan signifikan terhadap Komitmen, secara langsung.
2. Kualitas lingkungan fisik berdampak positif dan signifikan terhadap Komitmen.
3. Kualitas hasil berdampak positif dan signifikan terhadap Komitmen.
4. *E-service quality* tidak berdampak terhadap komitmen, namun mempunyai slot positif di dalam persamaan strukturalnya
5. E-CRM tidak berdampak terhadap komitmen, namun mempunyai slot positif di dalam persamaan strukturalnya.
6. Kualitas interaksi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.
7. Kualitas lingkungan fisik berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.
8. Kualitas hasil tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Namun mempunyai slot positif di dalam persamaan strukturalnya.
9. E-SQ berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.
10. E-CRM berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.
11. Komitmen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.
12. Kualitas interaksi berdampak positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah melalui komitmen.

13. Kualitas lingkungan fisik berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen.
14. Kualitas hasil berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen.
15. E-SQ tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen. Namun mempunyai slot positif di dalam persamaan strukturalnya.
16. E-CRM tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen. Namun mempunyai slot positif di dalam persamaan strukturalnya.
17. Komitmen mampu memediasi antara kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, E-SQ dan E-CRM terhadap loyalitas nasabah. Karna kemampuan Loyalitas dijelaskan oleh semua variabel yang ada meningkat.
18. Tiga persamaan struktural yang terbentuk dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggambarkan bahwa model telah fit sebagaimana hasil studi yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun tiga persamaan tersebut adalah:
 - a. Terhadap loyalitas nasabah secara langsung
 - b. Terhadap komitmen secara langsung
 - c. Terhadap loyalitas melalui komitmen

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Adani, T. (2015). *Dampak Implementasi Elctronic-Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Blitzmegaplex Jakarta* (Doctoral dissertation).
- Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Journal of Islamic Economics*, 12 (1), 97-118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>
- Ali, H., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Pemanfaatan E-pos dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu Survei pada Kecamatan Batam Kota). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23-27.
- AF, M. R. (2019). Pengaruh Aspek Fisik, Realibilitas, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, dan Kebijakan terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Dustira). *IDEA*, 2655(7258), 2655-3139.
- Afif, N. S., & Munandar, J. M. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan pada Unit Pelayanan Disdukcapil Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 1-14.
- Agung, K. H. (2006). *Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Amalia, M. N. (2018). Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 37-49.

-
- Amalia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1).
- Asakdiyah, S. (2021). Membangun Komitmen Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Trust Pelanggan Toko Swalayan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 433-441.
- Astuti, L. D. (2008). Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian Pada Lingkungan Kerja Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Di Surakarta Dan Sekitarnya) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan pelanggan)) Concept and Tools. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). Operations Management for Competitive Advantage. (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5).
- Chou, P. F., Lu, C. S., & Chang, Y. H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917-945.
- Cristina Widya Utami. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan
-

- sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Devi, B. A., & Untoro, W. (2019). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, dan Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 274813.
- Fandy, Tjiptono, dkk, 2008, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI 2005), 121
- Fandy, Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI 2019), Edisi 5
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic service quality on mobile application of online transportation services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1).
- Fianto, BA, Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4, (4), 306.
<https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.124>
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006)
- Freddy Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006)
- Ghozali, Imam Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit: Undip.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
<https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Griffin, J., (2016), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R.L., Black, W. C., (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A PRIMER ON Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California.USA
- Hamadi, C. (2010). The impact of quality of online banking on customer commitment. *Communications of the IBIMA, 2010*.
- Hamid, N. R. A., Cheng, A. Y., Akhir, R. M., 2011, Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2011, Hal 2-12.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Haryeni, N. Y. (2019). Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Padang: Berpikir Ke Masa Depan. *Menara Ilmu*, 13(1).
- Hapzi Ali, C. M. A. *Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)*.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120-135.
- Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., Priyono, Sugiyono, S., Bentley, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., Hirschberg, W., ... McCrae, R. R. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854%0Ahttp://li>

- bproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51
- Hayes, Bob E. 2008. *The True Test Of Loyalty*. Quality Progress Magazine, Vol. 6, No. 41, pg. 20.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006
- Hur, W., Park, J., & Kim, M. (2010). "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry". *The Service Industries Journal*, 30, 2293-2309.
- Irmal, I., Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website www. Cangkirbogor. com. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kadir, A., & Muhammad Basri, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Sumber*, 27, 02.
- Karmi, M. (2017). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Lansia Pada Pos Pembinaan Terpadu Lanjut Usia Oleh Unit Pelaksana Teknis Puskesmas Riung Bandung Kecamatan Gedebage Kota Bandung (Doctoral dissertation)*.
- KBBI, K. B. B. I. (2021). Arti Kata Rasa di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Lektur.Id. https://lektur.id/arti-komitmen/](https://lektur.id/arti-komitmen/)

-
- Kotler. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan, Heri Sofyan, Yamin dan, (2009) *Structural Equation Modeling. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data 3/4 Kuesioner dengan LisrelPLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Lovelock, Christoper. Jochen Wirtz, dan Jacky, Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga”.
- M. Arief, 2007, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing, 183
- Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Bri Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89-106.
- Mulyo Budi Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal*. 2007.
- Munandar Dadang, “Relationship Marketing” Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing. Ekuilibra. Bandung September 2016
- Murbarani, F., & Supriyanto, S. (2014). Analisis kualitas pelayanan menurut brady and cronin di poli anak. *Jurnal Administrasi*
-

-
- Kesehatan Indonesia*, 2(1), 22-31.
- Nasir, Süphan-2015 Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era
<https://books.google.co.id/books?isbn=1466682329>. Diakses pada 25 Oktober 2020.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Permata, R. C. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. [SKRIPSI]* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 8th edition, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1994).
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237-246.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1 (2), 634–641.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 525-554.
- Rahmawaty, A. (2011). Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 5(1), 53-80.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
-

- Ramadania, R. (2021). ES-Qual and E-Recs-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services During The Covid-19 Pandemic. *Matrix: Journal of Management, Business Strategy and Entrepreneurship*, 15 (1), 100. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i01.p09>
- Reza, N. D. (2019). Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah di IAIN Salatiga) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., & Noermijati, S. A. (2015). Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: Literatur Review. *international Journal Of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 2319-8028.
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature: Towards a research Agenda". *Internet Research*, Vol. 16. No. 3.
- Ruata, W., Mananeke, L., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan Pada Bank Sulutgo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Rusdiyanto, J., Wijaya, L. I., Ernawati, E., Indarini, I., & Widjaja, F. N. (2005). Penelitian Eksploratori: Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan Pada Hotel Dan Rumah Sakit Di Surabaya.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117-130.
- Santouridis Ilias, and Trivellas, Panagiotis, (2010), Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 330 – 343

- Santos, J., 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13,3, 233-246.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 218-238.
- Sari, D. R., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021, February). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 1, pp. 164-171).
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 4(1), 129-129.
- Sheng Tianxiang, and Liu Chunlin, (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 273 – 283
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5512–5518.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Sinabariba, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan. *Creative Agung*, 10(2), 530-543.
- Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta. 2014, hal.104.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473-488.
- Sukirman. 2000. “Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Serta pengaruh Dimensi-Dimensinya Terhadap Loyalitas Pasien”, dalam Tesis, Universitas Air Langga, Surabaya.
- Sulle, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus

-
- Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(1), 101-109.
- Sujarweni, Wiratna dan Lila Retnani Utami. 2019. *The Master Book Of SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Startup.
- Susriyanti, S., Nardo, R., & Fermayani, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 3(4), 92-104.
- Susriyanti, S., & Nardo, R. (2019). Pengaruh Fungsi Komunikasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Pemberian Pelayanan Nasabah Pt. Bpr Lpn Talawi Sakato. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 3(2), 97-111.
- Thahirah, I. (2019). *Pengaruh electronic customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan (studi pada pelanggan Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Thaichon, P., and Nguyen T. Q., (2015), "The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers customer". *Journal of global scholar of marketing science*, ISSN:2163-9159, Vol. 25, No.4, 295-313.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat 2006).
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. (2015). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S).
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar
-

-
- Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.
- Wasi Bagasworo, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa 2015-2018 di STIE Indonesia Banking School. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 170-174.
- Yaya Luc HonoriPetnji., Marimon Frederick., and Casadesus Marti, (2011). Customer's and perception of ISO 9001 in online banking, *Industrial Management and Duta Systems*, Vol. 111, No.8 pp. 1194 – 1213, Emerald Group Publishing Limited
- Yusuf, B. (2013). Peningkatan efektivitas pemasaran jasa perbankan Islam melalui pemahaman terhadap segmentasi pelanggan. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Yusnaini, Y. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), Maret-Agustus.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw – Hill, Irwin
- <https://doi.org/10.22202/economica.2019.v7.i2.3004>
- <http://jurnal.stiasetihsetiomb.ac.id/index.php/admgr>
- www.banknagari.co.id
- <https://www.niagahoster.co.id/blog/transformasi-digital-banking/>

BIODATA PENULIS**Dr.(c) Susriyanti, S.E., M.M., CLMA.**

Penulis lahir di Padang, 01 Januari 1974. Lulus S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta Padang tamat tahun 1999, kemudian melanjutkan studi di S2 Magister Manajemen UNAND Padang tamat tahun 2006, lalu melanjutkan S3 Manajemen Universitas Putra Indoesia YPTK Padang

Tahun 2019 dan sedang dalam tahap penyelesaian Disertasi untuk Ujian Tertutup. Penulis merupakan dosen di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang tepatnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dari tahun 2018 sampai sekarang. Sebelum menjadi dosen di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, penulis telah menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indoesia sejak tahun 2006-2018, di sana penulis pernah menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen dari tahun 2009-2013 selama dua periode, menjadi Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indoesia (2014-2015), menjadi Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indoesia (2015-2018), Dosen Luar Biasa di Universitas Islam Imam Bonjol Padang (2010-2016) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Dosen Luar Biasa di D3 Universitas Andalas Padang (2009-2010).

Email Penulis: susisusriyanti74@gmail.com

BIODATA PENULIS**Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, M.M., CMA., CFRM.**

Penulis lahir di Bandung 5 Desember 1968. Lulus S1 Fakultas Teknik Dan Manajemen Industri di Institut Teknologi Nasional Bandung tahun 1992, kemudian melanjutkan studi di S2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Emas Prodi Manajemen Pemasaran tamat tahun 1995, lulus S3 Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Tahun 2004. Merupakan dosen tetap di Universitas Persada Indonesia YAI dari tahun 2004 sampai sekarang, Dosen luar biasa di Universitas Winaya Mukti dari tahun 2000 sampai sekarang dan menjadi operasional yayasan di Institut BRI sejak tahun 2018 sampai sekarang. Sebelumnya juga pernah bekerja sebagai karyawan tetap di PT. Dirgantara Indosenesia tahun 1993 s/d 1998, juga pernah mengajar sebagai Dosen Tetap di Ars International School tahun 1998 s/d 2000 serta di Galuh University tahun 2000 s/d 2003.

Email Penulis: nandanlimakrisna@gmail.com

BIODATA PENULIS**Dr. Lusiana, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Bukittinggi, 15 Oktober 1976. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi jurusan Akuntansi (STIE YPTK) Padang tahun 1999. Pendidikan strata 2 penulis di Magister Manajemen UPI YPTK Padang jurusan Manajemen Keuangan tahun 2006. Dan strata 3 di Universitas Persada YAI Menjadi staff Dosen Tetap di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sejak tahun 1999 sampai sekarang. Pernah menjadi ketua jurusan Akademi Akuntansi dan Manajemen Program Komputer (AAMPK) dan ketua jurusan Akuntansi serta wakil Dekan II Bidang Keuangan. Pada tahun 2021 diberi kepercayaan oleh UPI YPTK Padang menjadi Ketua Prodi S3 Program Doktor Manajemen. Selain itu penulis juga melakukan penulisan jurnal nasional dan internasional serta penulisan beberapa buku.

Email Penulis: lusiana@upiyptk.ac.id

MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN KUALITAS JASA MODEL BRADY CRONIN, E-SQ, E-CRM, DAN KOMITMEN NASABAH PERBANKAN

Buku dengan judul Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan ini disusun oleh para akademisi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, Dan E-CRM Dalam Membangun Loyalitas Melalui Komitmen Nasabah Perbankan. Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam lima bab yang memuat tentang manajemen pemasaran, pemasaran jasa perbankan, loyalitas nasabah, tahapan loyalitas nasabah atau pelanggan, dimensi dan indikator loyalitas nasabah, definisi komitmen nasabah, indikator komitmen nasabah, definisi dan indikator kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan model brady cronin, Kualitas Interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, definisi electronic-service quality (E-SQ), dimensi dan indikator e-service quality, definisi E-CRM, indikator E-CRM.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



INFES MEDIA

CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading
Kabupaten Badung, Bali

