

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Mobile Banking*

Kurniawati mengemukakan bahwa *mobile banking* merupakan fasilitas perbankan yang mempunyai kesamaan dengan *internet banking* dalam hal berbasis jaringan internet dengan perbedaan *mobile banking* harus mengunduh aplikasi di *smartphone* atau *tablet*. Pengguna *mobile banking* memungkinkan nasabah lebih efisien melakukan kegiatan perbankan tanpa batas ruang dan waktu (Basoeky, Unggul et al 2021:93).

Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diinstal oleh nasabah (Otoritas Jasa Keuangan 2015:13).

a. Fitur Layanan *Mobile Banking*

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi dan layanan transaksi.

1) Layanan Informasi

Layanan informasi pada fitur *mobile banking* ada beberapa yaitu layanan informasi mengenai saldo, mutasi rekening, informasi tagihan kartu kredit, suku bunga dan informasi mengenai lokasi cabang/ATM terdekat.

2) Layanan Transaksi

Layanan transaksi pada fitur *mobile banking* berupa layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan seperti (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), transaksi pembelian seperti pulsa atau tiket dan berbagai fitur lainnya.

b. Cara Kerja *Mobile Banking*

Untuk dapat menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan kata sandi. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang terinstal di *smartphone*. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada *smartphone* terlebih dulu. Pada saat membuka aplikasi nasabah memasukkan kata sandi untuk *login*, kemudian memilih menu transaksi yang tersedia.

c. Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Menurut Yusmanto dan Albarda (2015:128) adapun kebutuhan dari nasabah terhadap suatu sistem *mobile banking* antara lain:

- 1) Nasabah Mampu Melakukan transaksi atau layanan-layanan yang sama seperti yang ditawarkan oleh perbankan.
- 2) Tingkat reliabilitas yang tinggi, akses 24 jam tanpa henti dan tanpa ada gangguan.
- 3) Tingkat kemudahan akses (*accessibility*) termasuk didalamnya administrasi yang tidak sulit, baik untuk pendaftaran maupun jika ada permasalahan yang timbul seperti tidak terkirimnya uang pada tujuan transfer.
- 4) Antarmuka layanan yang baik dan intuitif.
- 5) Notifikasi yang cepat dari pihak bank jika ada perubahan atau transaksi terhadap rekening nasabah secara *online* atau *offline*.
- 6) Informasi produk dan layanan bank yang baik dan tidak merepotkan jika perlu hanya cukup satu saja produk *mobile banking* yang ada.

2.1.2 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller loyalitas didefinisikan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau

lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku (Triandewo dan Yustine 2020:15).

Wirtz dan Lovelock mengungkapkan loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang serta menyukai produk dengan eksklusif (Triandewo dan Yustine 2020:16).

Kanneth menyatakan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek (Triandewo dan Yustine 2020:16).

a. Indikator Loyalitas

Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki indikator sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah 2013:105):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

b. Tahap-tahap Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah 2013:105):

- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan

dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualifield prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah memberi produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*), membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

c. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik terutama pelanggan inti (Sangadji dan Sopiah 2013:109). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- 3) Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai, penetapan target biaya dan penentuan spesifikasi produk atau jasa
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknik, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan dan keamanan ekspektasi masa depan. Sedangkan untuk efektivitas operasional meliputi layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali dan reputasi. Sementara untuk jasa yaitu kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan dan komunikasi

- 7) Fokus dan faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap punabeli
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

d. Mempertahankan Loyalitas

Zeithaml dan Bitner mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat (Sangadji dan Sopiah 2013:110).

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan

2) Tolok ukur internal

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti dan biaya akibat kualitas yang jelek

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin dan *quality function deployment* (QFD)

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk

memenangkan persaingan kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

6) Analisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembolotan pelanggan. Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat dan efisien

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya.

2.1.3 Citra Bank

Kasali menyatakan citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan yang muncul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yaitu opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama (Subagja 2019:74).

Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang dan organisasi (Lupiyoadi, 2013).

Nguyen dan Leblanc mendefinisikan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang agar tertarik dengan perusahaan (Subagja 2019:74).

Citra suatu perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk (Jasfar Saputra 2013:450).

Citra perusahaan merupakan gambaran yang dapat dilihat oleh individu mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan (Kotler, 2013).

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Lusiah 2018:28).

a. Aspek Penting Citra Perusahaan

Menurut Keller ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek (Lusiah 2018:29). Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

b. Manfaat Citra Perusahaan

Gronroos mengemukakan pentingnya citra perusahaan sebagai berikut (Lusiah 2018:29):

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar masalah tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Hawkins proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan sebagai berikut ini (Lusiah 2018:30):

- 1) *Exposure*, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan.
- 2) *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) *Comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada objek.

- 5) *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

d. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller informasi yang lengkap mengenai indikator citra perusahaan meliputi empat sebagai berikut (Lusiah 2018:31):

- 1) Kepribadian, keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi, hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

e. Jenis-jenis Citra

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Ada enam jenis citra yang dikemukakan yaitu (Lusiah 2018:31):

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya posisi yang baik.

2) Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3) Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.1.4 Keamanan

Flavia'n dan Guinali'u mendefinisikan bahwa persepsi keamanan adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat nasabah secara konsisten menimbulkan kepercayaan (Wardani dan Fahlefi 2022:1667).

Simons mendefinisikan keamanan informasi yaitu cara untuk mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik. (Rahmawati dan Yuliana 2020:160).

Damghanian et al mengungkapkan keamanan diukur melalui tiga dimensi yaitu *credit*, *reliability* dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada

keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi (Sari et al 2019:129).

a. Indikator Keamanan

Ketika kita berbicara tentang keamanan informasi, maka yang kita bicarakan adalah tiga hal; *confidentiality*, *integrity* dan *availability*. Ketiganya sering disebut dengan CIA yang merupakan gabungan huruf depan dari kata-kata tersebut. Untuk itu pahami ketiga aspek ini karena merupakan prinsip utama dari keamanan (Rahardjo 2017:15).

1. Kerahasiaan (*confidentiality*)

Confidentiality atau kerahasiaan merupakan aspek yang dipahami tentang keamanan. Aspek *confidentiality* mengemukakan bahwa data hanya bisa diakses dan dilihat oleh orang yang berhak. Biasanya aspek ini yang paling mudah dipahami oleh orang. Jika terkait dengan data pribadi, aspek ini juga dikenal sebagai istilah *privacy*. Serangan terhadap aspek *confidentiality* bisa berupa penyadapan data (melalui jaringan), memasang *keylogger* untuk menyadap apa yang diketikkan di *keyboard* dan pencurian fisik mesin/disk yang digunakan sebagai menyimpan data. Perlindungan terhadap aspek *confidentiality* dapat dilakukan dengan menggunakan kriptografi dan membatasi akses (segmentasi jaringan).

2. Integritas (*integrity*)

Aspek *integrity* mengatakan bahwa data tidak boleh berubah tanpa izin dari pihak yang berhak. Serangan terhadap aspek *integrity* dapat dilakukan oleh *man-in-the-middle*, yaitu menangkap data di tengah jalan kemudian mengubahnya dan meneruskannya ke tujuan. Data yang sampai di tujuan tidak tahu bahwa data sudah diubah di tengah jalan. Perlindungan untuk

aspek *integrity* dapat dilakukan dengan menggunakan *message authentication code*.

3. Ketersediaan (*availability*)

Ketergantungan kepada sistem berbasis teknologi informasi menyebabkan sistem (beserta datanya) harus dapat diakses ketika dibutuhkan. Jika sistem tidak tersedia (*not available*) maka dapat terjadi masalah yang menimbulkan kerugian finansial atau bahkan nyawa. Itulah sebabnya aspek *availability* menjadi bagian dari keamanan. Serangan terhadap aspek *availability* dilakukan dengan tujuan untuk meniadakan layanan atau membuat layanan menjadi sangat lambat sehingga sama dengan tidak berfungsi. Serangannya disebut *Denial of Service (DOS)*. Perlindungan terhadap aspek *availability* dapat dilakukan dengan menyediakan redundansi. Sebagai contoh, jaringan komputer dapat menggunakan layanan dari dua penyedia jasa yang berbeda. Jika salah satu penyedia jasa jaringan mendapat serangan (atau rusak) maka masih ada satu jalur lagi yang dapat digunakan.

b. Indikator Keamanan Lainnya

Selain ketiga indikator utama (CIA) ada indikator keamanan lainnya yang sifatnya tambahan, meskipun kadang menjadi bagian yang cukup signifikan.

1. Nir-sangkal (*non-repudiation*)

Aspek *non-repudiation* atau nir-sangkal digunakan untuk membuat para pelaku tidak dapat menyangkal telah melakukan sesuatu. Aspek ini biasanya kental didalam sistem yang terkait dengan transaksi. Implementasi dari aspek ini dapat dilakukan dengan menggunakan *message authentication code* (dengan menggunakan fungsi *hash*) dan pencatatan (*logging*).

2. Pengautentikan (*authentication*)

Proses *authentication* digunakan untuk membuktikan klaim bahwa seseorang itu adalah benar-benar yang diklaim (bagaimana

membuktikan bahwa saya adalah penggunanya). Proses *authentication* ini dapat dilakukan dengan bantuan hal lain yang sering disebut “faktor” (sehingga ada istilah *two-factor-authentication*). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sesuatu yang diketahui seperti nama, *user id*, *password* dan PIN
2. Sesuatu yang dimiliki seperti kartu, kunci dan token
3. Sesuatu yang menjadi bagian dari fisik pengguna seperti sidik jari, retina mata dan *biometric* lainnya.

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Webster Kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda tertentu dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan dan integritas individu (Lusiah 2018:43).

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performa perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan (Lusiah 2018:43).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan nasabah diartikan bahwa seorang nasabah memiliki kepercayaan terhadap kinerja yang ada pada suatu bank baik dari segi keamanan dan kerahasiaan terhadap data nasabah (Wardani dan Fahlefi 2022:1667).

Menurut Barnes kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Kepercayaan Pelanggan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rifa'i 2019:45). Beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah:

- a. Kepercayaan pelanggan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan pelanggan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Komponen-komponen kepercayaan pelanggan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang menyatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu.

Menurut MCKnight et al kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Laely 2016:65). Ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

- a. *Trusting Belief*, sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Ada tiga indikator yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

1. Kebaikan (*benevolence*)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan.

2. Integritas (*integrity*)

Integrity yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

3. Kompetensi (*competence*)

Competence adalah besar keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pengunjung dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan.

b. *Trusting Intention*, suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan berpengaruh langsung terhadap orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. Kesiediaan menerima resiko (*willingness to depend*)

willingness to depend adalah kesiediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. Kesiediaan memberi informasi (*subjective probability of depending*)

subjective probability of depending adalah kesiediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil
1.	Fitria Mella Adestyan, Ida Rapida (2022)	Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking	Metode pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka	Primer dan sekunder	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, teknik <i>nonprobability sampling</i> dan teknik <i>icedential sampling</i>	1.Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel keamanan, kepuasan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2.Secara simultan keempat variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
2.	Dewi Kusuma Wardani, Azka Redo Fahlefi (2022)	Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>e-banking</i> dengan kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai variabel intervening	Metode pengumpulan data dengan kuesioner	Primer	Teknik <i>snowball sampling</i>	1.Presepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (<i>trust</i>), 2.Presepsi keamanan dan kepercayaan (<i>trust</i>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna <i>e-banking</i> . 3.Presepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna <i>e-banking</i> melalui kepercayaan (<i>trust</i>)

3.	Kaledin Siadari (2021)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner	Primer	Kuantitatif, teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan cara <i>accidental sampling</i>	1.Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan <i>Mobile Banking</i> dan juga berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan <i>Mobile Banking</i> .
4.	Maris Agung Triandewo, Yustine (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen	Metode kuesioner	Primer	kuantitatif, dengan teknik <i>nonprobability sampling</i>	1.Terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas. 2.Terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan. 3.Terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan. 4.Tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.

5.	Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Presepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking	Pengumpulan data berupa survei dengan cara data terstruktur melalui kuesioner	Primer	Teknik analisis metode pendekatan kuantitatif, uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank.
6.	Tri Winasih, Luqman Hakim (2021)	Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Data didapat dari kuesioner	Primer	Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.
7.	Evelin Putri Rulian (2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, uji hipotesis	Terdapat pengaruh positif <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i> . Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>mobile Banking</i> dari <i>Bank</i> tersebut. Tidak terdapat pengaruh untuk menganalisis pengaruh <i>Trust</i>

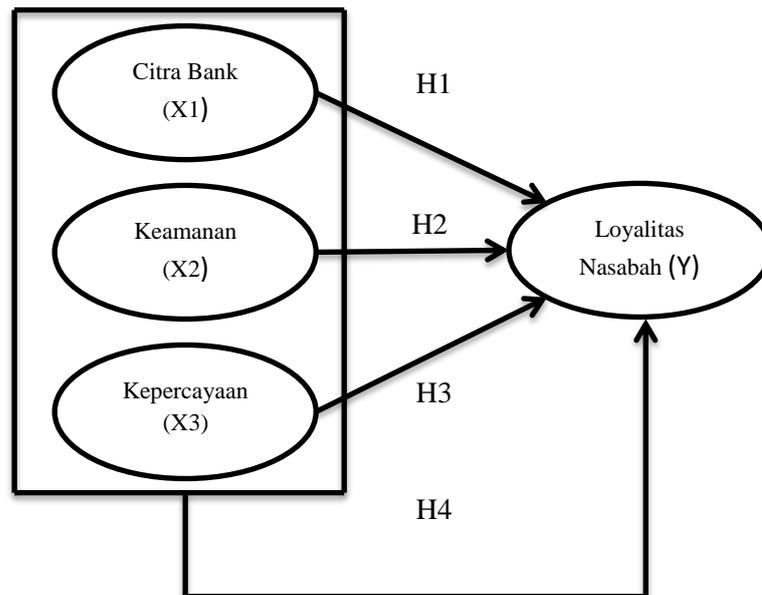
		Banking Di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda Sebagai Pengguna				terhadap <i>Cusomer Loyalty</i> . Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan <i>mobile Banking</i> dari <i>Bank</i> tersebut
8.	Evan Hamzah Muchtar, Muhammad Nurul Alim, Nikmatul Nurjannah (2022)	Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia	Kuesioner dan laporan tahunan	Primer dan Sekunder	Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i>	1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia. 2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia. 3. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia. 4. Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas (Y) pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia.
9.	Muhammad Ibnu Rosyid, Maya Ariyanty, khrisna Kusumahadi (2019)	Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (Mbanking)	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>efficiency, reability, responsivines, conveniency, assurance</i> dan <i>security</i> mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas

		Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bca Di Bandung				
10.	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Kuesioner	Primer	Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2023)

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori studi kepustakaan mengenai pengaruh citra bank, keamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *BSI Mobile Banking* maka dibawah ini adalah perumusan kerangka pikir dari penelitian skripsi.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra bank, keamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *BSI mobile banking*. Berikut ini hipotesis dari penelitian:

- H1: Citra Bank berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengguna *BSI Mobile Banking*
- H2: Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengguna *BSI Mobile Banking*
- H3: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengguna *BSI Mobile Banking*
- H4: Citra Bank, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna *BSI Mobile banking*