



CUSTOMER
LOYALTY

BUILD
CUSTOMER
TRUST

DIGITAL BANKING

NAVIGATION

Enhancing Customer Trust and Loyalty
in the Digital Revolution

Dr. Wursan, S.TP., M.M.

Di tengah arus deras revolusi digital, industri perbankan tidak terkecuali dalam menghadapi perubahan yang mendalam. Perbankan digital telah merubah cara nasabah berinteraksi dengan bank, menawarkan berbagai kemudahan dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya. Namun, di balik kemudahan ini, muncul tantangan besar: bagaimana bank dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah dalam dunia yang semakin terhubung dan dinamis.

"Digital Banking Navigation: Enhancing Customer Trust and Loyalty in the Digital Revolution" hadir sebagai panduan komprehensif yang menjembatani pengetahuan teoritis dengan praktik nyata, buku ini mengeksplorasi berbagai aspek penting dalam perbankan digital.

Dari strategi bauran pemasaran yang efektif hingga manajemen hubungan nasabah yang inovatif, dari membangun kepercayaan nasabah hingga mempertahankan loyalitas mereka, buku ini menawarkan wawasan berharga yang relevan bagi profesional perbankan, pemasar, akademisi, dan siapa saja yang tertarik dengan dinamika perbankan digital. Tidak hanya membahas konsep dasar, buku ini juga mengulas studi kasus, best practices, dan prediksi masa depan perbankan digital.

Temukan bagaimana teknologi digital dapat menjadi katalisator untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah. Dengan membaca buku ini, Anda akan mendapatkan alat dan strategi yang dibutuhkan untuk sukses dalam era perbankan digital yang penuh tantangan dan peluang.

Tentang Penulis



Dr. Wursan, S.TP., M.M., adalah ahli perbankan digital dengan pengalaman lebih dari 27 tahun. Beliau memiliki gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan Bandung, Sarjana Teknologi Pertanian dari UNPAD (1994), dan Magister Manajemen dari Universitas Ars Internasional (2000).

Dalam kariernya, Dr. Wursan bekerja di Bank BUMN terkemuka, mengembangkan strategi inovatif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Ia juga mengajar di Universitas Siliwangi dan sebagai Dosen Tamu di Pascasarjana UNIGAL, serta aktif menjadi pembicara di berbagai konferensi dan penulis artikel di jurnal ternama.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-882-8



9 786231 208828

DIGITAL BANKING NAVIGATION ENHANCING CUSTOMER TRUST AND LOYALTY IN THE DIGITAL REVOLUTION

Dr. Wursan, S.TP., M.M.



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**DIGITAL BANKING NAVIGATION
ENHANCING CUSTOMER TRUST AND LOYALTY IN THE
DIGITAL REVOLUTION**

Penulis : Dr. Wursan, S.TP., M.M.

Editor : Dwi Winarni, S.E., M.Sc., Ak.

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Salsabela Meiliana Wati

ISBN : 978-623-120-882-8

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel: eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul DIGITAL BANKING NAVIGATION: Enhancing Customer Trust and Loyalty in the Digital Revolution yang terdiri dari 9 BAB:

- BAB 1 Perbankan Digital
- BAB 2 Manajemen Pemasaran
- BAB 3 Bauran Pemasaran
- BAB 4 Manajemen Hubungan Nasabah
- BAB 5 Kepercayaan Nasabah
- BAB 6 Loyalitas Nasabah
- BAB 7 Analisa Data dan Kecerdasan Buatan
- BAB 8 Keamanan dan Perlindungan Data
- BAB 9 Best Practices dalam Navigasi Perbankan Digital

Buku ini mencoba membahas navigasi perbankan digital dalam memperkuat hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas, dimana penguatan kepercayaan nasabah sangat ditentukan oleh bauran pemasaran dan manajemen hubungan nasabah yang sesuai.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan buku ini sehingga dapat terwujud berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, S.P., M.Si., M.Kom., IPU., ASEAN.Eng.
2. Dr. H. Juanim, S.E., M.Si.
3. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, M.Sc.,
4. Prof. Dr. H. M. Didi Turmudzi, M.Si.,
5. Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si.,
6. Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana, M.S.,
7. Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si.,

8. Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, S.E., M.Si.,

Juga kepada istri saya tersayang, Ny. Fitri, serta anak-anak kami tercinta; Mahindra Excel Prakoso, Muhammad Farrel Prasetyo, Muhammad Fadla Prayogo, dan Muhammad Fadli Prayogo, yang telah menjadi sumber kebahagiaan, semangat, dan motivasi yang tak ternilai bagi saya.

Tak lupa, saya mengucapkan terima kasih dan mengirimkan doa terbaik sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. Waman Amanulloh (alm) dan Ibu Hj. Saryem (alm), yang selalu mencintai, menjaga, mendukung, dan mendoakan anak-anaknya.

Sekali lagi, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang terbaik atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Semoga segala kekurangan dapat menjadi pembelajaran untuk perbaikan di masa mendatang. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan pengertian yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
ALASAN PENULISAN BUKU	1
BAB 1 PERBANKAN DIGITAL	4
A. Pendahuluan	4
B. Teknologi pada Perbankan Digital.....	9
C. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Perbankan Digital	11
D. Fasilitas Perbankan Digital di Indonesia	12
E. Prediksi Masa Depan Perbankan Digital	13
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN	16
A. Pengertian Manajemen.....	16
B. Fungsi Manajemen.....	17
C. Pengertian Pemasaran	19
D. Kegiatan Pemasaran	20
E. Jasa dan Pemasaran Jasa.....	24
F. Karakteristik Jasa	26
G. Klasifikasi Jasa.....	27
BAB 3 BAURAN PEMASARAN	28
A. Bauran Pemasaran	28
B. Strategi Bauran Pemasaran	29
C. Bauran Pemasaran Dengan Manajemen Hubungan Nasabah	42
D. Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Nasabah	43
BAB 4 MANAJEMEN HUBUNGAN NASABAH	46
A. Pengertian Manajemen Hubungan Nasabah	46
B. Tujuan & Manfaat Manajemen Hubungan Nasabah	46
C. Faktor Manajemen Hubungan Nasabah.....	47
D. Konsep Manajemen Hubungan Nasabah.....	53
E. Program Dalam Pelaksanaan Manajemen Hubungan Nasabah	54
BAB 5 KEPERCAYAAN NASABAH	56
A. Pengertian Kepercayaan Nasabah.....	56

B.	Komponen Kepercayaan Pelanggan.....	61
C.	Faktor Terbentuknya Kepercayaan Pelanggan.....	63
D.	Jenis-Jenis Kepercayaan.....	64
E.	Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	65
F.	Indikator Kepercayaan.....	66
G.	Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah.....	69
BAB 6	LOYALITAS NASABAH.....	72
A.	Pengertian Loyalitas.....	72
B.	Klasifikasi Loyalitas	73
C.	Tahapan Loyalitas	76
D.	Keuntungan Loyalitas Nasabah.....	79
E.	Perbankan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah.....	81
F.	Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	83
BAB 7	ANALISA DATA DAN KECERDASAN BUATAN	87
A.	Pentingnya Analisis Data dalam Perbankan Digital....	87
B.	Studi Kasus: Analisis Data di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	89
C.	Rekomendasi.....	90
BAB 8	KEAMANAN DAN PERLINDUNGAN DATA	91
A.	Pentingnya Keamanan Siber dalam Perbankan Digital	91
B.	Tantangan dalam Keamanan Siber	92
C.	Strategi Keamanan Siber.....	93
D.	Perlindungan Data dalam Perbankan Digital.....	93
E.	Studi Kasus: Implementasi Keamanan Siber di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	94
F.	Rekomendasi.....	95
BAB 9	BEST PRACTICES DALAM NAVIGASI PERBANKAN DIGITAL.....	96
	DAFTAR PUSTAKA.....	102
	TENTANG PENULIS.....	121

ALASAN PENULISAN BUKU

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Digital Banking telah menjadi tulang punggung dari transformasi ini, menawarkan kemudahan dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi nasabah. Namun, di balik inovasi ini, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh bank, yaitu membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah dalam lingkungan yang terus berubah.

Buku "Digital Banking Navigation: Enhancing Customer Trust and Loyalty in the Digital Revolution", hadir untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana bank dapat menghadapi tantangan ini. Buku ini merupakan konversi dari disertasi penulis yang berjudul "Kajian Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah dengan Perbankan Digital sebagai Variabel Moderasi (Survei pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor wilayah 04 Bandung", yang telah melalui pengkajian, penelitian dan analisis mendalam, serta telah diuji secara akademis.

Mengapa Buku Ini Penting?

Kepercayaan dan loyalitas nasabah adalah dua pilar utama dalam keberhasilan perbankan. Dalam konteks perbankan digital, di mana interaksi tatap muka digantikan oleh interaksi digital, membangun dan mempertahankan kedua aspek ini menjadi lebih kompleks. Nasabah kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap keamanan, kemudahan, dan kecepatan layanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran dan manajemen hubungan nasabah dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah mereka menjadi sangat penting.

Apa yang Akan Anda Temukan di Buku Ini?

Buku ini menawarkan panduan komprehensif tentang:

1. Bauran Pemasaran dalam Perbankan Digital: Bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik (kenyamanan) beradaptasi dalam konteks digital untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.
2. Manajemen Hubungan Nasabah (CRM): Strategi dan praktik terbaik dalam mengelola hubungan dengan nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka.
3. Peran Kepercayaan dalam Perbankan Digital: Analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah, termasuk keamanan data, transparansi, dan pengalaman pengguna.
4. Loyalitas Nasabah: Bagaimana kepercayaan yang terbangun dapat meningkatkan loyalitas nasabah, serta strategi untuk mempertahankan loyalitas tersebut di tengah persaingan yang ketat.
5. Perbankan Digital sebagai variable moderasi: Pengaruh perbankan digital sebagai variabel moderasi yang berfungsi sebagai navigasi dan penguat dalam penerapan strategi bauran pemasaran dan manajemen hubungan nasabah (CRM), dalam meningkatkan kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah yang lebih baik.

Siapa yang Harus Membaca Buku Ini?

Buku ini ditujukan untuk profesional perbankan, pemasar, akademisi, dan siapa saja yang tertarik dalam memahami dinamika perbankan digital. Dengan wawasan yang mendalam dan praktis, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang berharga dalam navigasi dunia perbankan digital yang kompleks dan dinamis.

Harapan Kami

Kami berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan strategi perbankan digital yang efektif, serta membantu bank dan praktisi untuk lebih memahami dan memenuhi ekspektasi nasabahnya. Dengan membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, bank tidak hanya akan mampu

bertahan dalam era digital, tetapi juga tumbuh dan berkembang dengan lebih baik.

Mari kita jelajahi bersama bagaimana perbankan digital dapat menjadi kunci sukses dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah. Selamat membaca!

BAB 1 | PERBANKAN DIGITAL

A. Pendahuluan

Dalam konteks operasional perbankan di Indonesia, eksistensi peraturan dan undang-undang menjadi fondasi yang memandu setiap langkah industri keuangan. Beberapa regulasi utama mencakup Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Adapun beberapa peraturan lebih lanjut yang memberikan panduan operasional termasuk POJK Tentang Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum (2016), Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/19/PBI/2000 Tentang Persyaratan Dan Tata Cara Pemberian Perintah atau Izin Tertulis Membuka Rahasia Bank, Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/1/PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4/POJK.03/2016 Tentang Penilaian Kesehatan Bank Umum dan Nomor 28 /POJK.03/2019, Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan.

Dalam rentang waktu yang lebih kontemporer, dinamika perbankan Indonesia menemui tantangan yang signifikan seiring merebaknya pandemi Covid-19. Gejala tersebut

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen

Banyak pengertian manajemen menurut para ahli. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Sinambela (2016 : 7) bahwa: “Manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”. Sementara itu menurut Afandi (2018 : 1) mengemukakan bahwa Manajemen adalah :“Bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.”

Definisi manajemen menurut Terry yang dialihbahasakan oleh Supomo & Nurhayati (2018 : 2) adalah :“Suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

BAB 3

BAURAN PEMASARAN

A. Bauran Pemasaran

Kotler dalam Tjiptono (2018 : 45) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tjiptono (2018 : 45) sendiri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty dalam Tjiptono (2018 : 25) yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

Kotler & Keller dalam Priansa (2017 : 9-10) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Selanjutnya Alma (2015 : 147) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong dalam Priansa, (2017 : 147) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

BAB 4

MANAJEMEN HUBUNGAN NASABAH

A. Pengertian Manajemen Hubungan Nasabah

Fokus pada nasabah merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada nasabah, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa nasabah mereka, apa yang nasabah inginkan, bagaimana kebutuhan nasabah mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Manajemen Hubungan Nasabah atau yang dikenal CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan nasabah. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada nasabah.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 68), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing nasabah dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” nasabah demi memaksimalkan kesetiaan nasabah.

B. Tujuan & Manfaat Manajemen Hubungan Nasabah

Menurut Caesar dalam Priansa (2017 : 69), tujuan *Customer Relationship Manajemen* adalah :

1. Menggunakan hubungan dengan nasabah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

BAB 5

KEPERCAYAAN NASABAH

A. Pengertian Kepercayaan Nasabah

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

Menurut Kotler dalam Priansa (2017 : 40), Kepercayaan adalah “Gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.”

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janjinya yang

BAB 6

LOYALITAS NASABAH

A. Pengertian Loyalitas

Pengertian tentang nasabah yang loyal menurut Griffin dalam Tjiptono (2018 : 142) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti nasabah yang loyal adalah nasabah yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat nasabah dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas nasabah (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan nasabah dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2017 : 136).

Nasabah yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut. Lebih lanjut menurut Hasan

BAB

7

ANALISA DATA DAN KECERDASAN BUATAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan. Analisis data dan kecerdasan buatan (AI) menjadi pilar utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memahami kebutuhan nasabah, dan menciptakan layanan yang lebih personal. Bab ini akan membahas pentingnya analisis data dalam perbankan digital, peran kecerdasan buatan, serta aplikasi nyata dari kedua teknologi ini dalam dunia perbankan.

A. Pentingnya Analisis Data dalam Perbankan Digital

1. Definisi Analisis Data dalam Perbankan Digital

Analisis data dalam perbankan digital mengacu pada proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data nasabah dan operasional untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Data ini mencakup berbagai jenis informasi, seperti transaksi finansial, interaksi nasabah dengan platform digital, dan data demografis.

2. Manfaat Analisis Data bagi Bank

- a. **Pemahaman Mendalam tentang Nasabah:** Melalui analisis data, bank dapat memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan nasabah secara mendalam. Informasi ini memungkinkan bank untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan dan personal.
- b. **Peningkatan Efisiensi Operasional:** Analisis data membantu bank mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dalam proses operasional, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

BAB 8 | KEAMANAN DAN PERLINDUNGAN DATA

Keamanan siber dan perlindungan data adalah aspek krusial dalam perbankan digital. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, ancaman terhadap keamanan data juga semakin kompleks dan beragam. Bab ini akan membahas pentingnya keamanan siber dan perlindungan data dalam perbankan digital, tantangan yang dihadapi, strategi untuk mengatasi ancaman, serta studi kasus implementasi keamanan siber di bank.

A. Pentingnya Keamanan Siber dalam Perbankan Digital

1. Definisi Keamanan Siber

Keamanan siber mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk melindungi sistem, jaringan, dan data dari serangan digital. Dalam konteks perbankan digital, keamanan siber melibatkan perlindungan terhadap transaksi, informasi pribadi nasabah, dan sistem perbankan dari ancaman seperti hacking, malware, dan phishing.

2. Manfaat Keamanan Siber bagi Bank

- a. **Perlindungan Data Nasabah:** Keamanan siber memastikan bahwa data pribadi dan finansial nasabah terlindungi dari akses yang tidak sah dan kebocoran.
- b. **Kepercayaan Nasabah:** Sistem keamanan yang kuat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank, karena mereka merasa aman dalam melakukan transaksi digital.

BAB 9

BEST PRACTICES DALAM NAVIGASI PERBANKAN DIGITAL

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan digital telah muncul sebagai pusat inovasi dalam industri keuangan. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara bank menyediakan layanan mereka tetapi juga cara nasabah berinteraksi dengan institusi keuangan. Bank kini menghadapi tantangan baru dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin canggih dan mengharapkan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Keberhasilan dalam navigasi perbankan digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi terkini, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang cerdas dan manajemen hubungan nasabah yang efektif. Integrasi ini memungkinkan bank untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Kepercayaan dan loyalitas adalah dua pilar utama yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif.

Buku ini menyajikan studi kasus dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yang menunjukkan bagaimana implementasi model navigasi perbankan digital dapat memberikan hasil yang positif. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara bank dan nasabah di era digital. Dengan menganalisis pengaruh dari lima variabel utama - bauran pemasaran, manajemen hubungan nasabah, kepercayaan nasabah, perbankan digital, dan loyalitas nasabah - kita dapat melihat bagaimana strategi yang terintegrasi dapat menciptakan

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

- Afandi, P., 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep & Indikator)*, Zanafa Publishing : Riau
- Alma, Buchari., 2015, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Alfabeta : Bandung
- Amstrong, Gary., Kotler, Philip., 2020, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa : Alexander Sindoro & Benyamin Molan, Prenhalindo : Jakarta
- Anatan, Lina., Ellitan, Lena., 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*, Alfabeta: Bandung
- Arikunto, S., 2012, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, (Edisi Revisi)*, Rineka Cipta : Jakarta
- Assael, Henry., 2010, *Perilaku Konsumen*, Binaputra Aksara : Jakarta
- Assauri, S., 2017, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Astuty, N. A., 2017, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Studi Kasus : Unit Pelaksana Teknis (UPT) Poliklinik Hewan Yogyakarta*, STMIK AKAKOM : Yogyakarta
- Barnes, J. G., 2013, *Secrets of Customer Relationship Management*, Andi: Yogyakarta
- Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell (2007), *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education. Inc.
- Clegg., Kornberger., Pitsis., 2016, *Managing & Organizations – An Introduction to Theory & Practice*, Fourth Edition, Sage Edge
- Cooper., Schindler., 2014, *Bussiners Research Method*, McGrawHill : New York
- Cravens, David W., *Strategic Marketing*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta

- Daft, Richard L., 2016, *Organization Theory & Design*, MA: Chengage Learning
- Dyche, Jill., 2012, *The CRM Hand Book: A Business Guide to Customer Relationship Management*
- Fatihudin, Didin., Firmansyah. Anang., 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan & Loyalitas Pelanggan)*, Deepublish : Yogyakarta
- Fifield, Paul., 2018, *Marketing Strategy Masterclass - Implementing Marketing Strategy*, First Edition, Elsevier: Butterworth-Heinemann
- Firmansyah., Anang, M., 2020, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Imam., 2008, *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gibson, et al., 2011, *Organizational: Behavior, Structure, Processes*, The McGraw Hill Companies, Inc.: New York
- Griffin, Jill, 2016, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga : Jakarta
- Griffin, Ricky W., 2016, *Management*, 12nd Edition, South-Western College Pub
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2014, *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publication, Inc: America
- Handoko., 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama, Pustaka Setia: Bandung
- Hasan. Ali., 2018, *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Media Utama : Yogyakarta
- Hasan, M. Iqbal., 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, Ghalia Indonesia: Jakarta
- Herlambang, Susatyo., 2014, *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) - Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Gesyeng Publishing: Yogyakarta

- Hurriyati, Ratih., 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung
- Jasfar, Fari., 2015, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia: Ciawi Bogor
- Junaidi., 2021, *Aplikasi AMOS & Structural Equation Modeling (SEM)*, Unhas Press
- Kasmir, 2017, *Customer Service Excellent: Teori & Praktik*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kertajaya, Hermawan., Setiawan., Iwan, 2019, *Marketing 4.0. - Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, Diterjemahkan Oleh Ilyas, Fairano, P.T. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., He, Hongwei., 2019, *Principles of Marketing*, 8th European Edition, Pearson
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad., 2016, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga : Jakarta
- Lovelock. C., Lauren K. Wright., 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, PT. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat., 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Salemba Empat : Jakarta
- Machfoedz, Mahmud., 2015, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN : Yogyakarta
- Manap, Abdul., 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media : Jakarta
- Maulana, Amalia E., 2010, *Loyalitas Pelanggan*, Swasembada
- Mowen, John C., Minor, Micheal, 2012, *Perilaku Konsumen*, Dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya, Erlangga : Jakarta

- Muhammad, Mahathir., 2018, *Loyalitas Pelanggan*, Deepublish
- Nazir, M., 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta
- Oesman, Y. M., 2020, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, Alfabeta : Bandung
- Pearce, John A., Robinson, Jr, Richard B., 2015, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Peter, Olson., 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Salemba Empat
- Pratama, I Putu Agus Eka., 2019, *Customer Relationship Management (CRM): Teori & Praktek Berbasis Open Source*, Informatika : Bandung
- Priadana, Sidik dan Sunarsi, Denok, 2021, *Metode Peneletian Kuantitatif*, Penerbit Pascal Books: Jakarta
- Priansa, Donni Juni., 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, CV Pustaka Setia: Bandung
- Rasyid, Arwin., 2020, *Digital Banking Revolution*, Rayyana Komunikasindo
- Riswandi, Budi Agus., 2015, *Aspek Hukum Internet Banking*, Persada : Jogjakarta
- Robbin, Stephen P., Judge, T.A., 2015, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, Alih Bahasa : Ratna Saraswati dan Febriella Sirait, Jakarta : Salemba Empat
- Robbin, Stephen P., Coulter, Mary., 2016, *Management, 13rd Edition*, United States of America: Pearson Education Limited
- Sari, A. A. Ayu Ratih Permata., Yasa, Ni Nyoman Kerti., 2020, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan & Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*, Lakeisha: Klaten

- Saunders, Mark., Philip Lewis., Adrian, Thornhill., 2016, *Research Methods for Business Students*, Seventh Edition, Pearson Education : United Kingdom.
- Schneider, B, Judy, J, Ebmeyer, C. MandBroda, M., 2014, *Trust in Elementary & Secondary Urban Schools : A Pathway for Student Success and College Ambition*, Trust and School Life, Springer Science Business Media Dordrecht
- Sholihin, M., Ratmono, D., 2013, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial & Bisnis*, Andi Offset: Yogyakarta
- Sinambela, P. L., 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Sopiah., Sangadji., Mamang, Etta., 2016, *Salesmanship (Kepenjualan)*, PT Bumi Aksara: Jakarta
- Sudarsono, Heri., 2020, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, CV Pustaka Abadi: Jawa Timur
- Sumarwan, Ujang., 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia: Bogor
- Sunyoto, Danang., 2015, *Strategi Pemasaran*, Center for Academic Publishing Service (CAPS): Yogyakarta
- Supomo, R., Nurhayati, Eti., 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yrama Widya : Bandung
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*, Bandung : Alfabeta
- Susanto, Hilman Wijanarko, A. B., 2015, *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika : Jakarta
- Sutisna., 2016, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

- Tjiptono, F., Diana, A., 2015, *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*
Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., 2018, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy., 2018, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., Gregorius, Chandra., 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Andi
- Triatna, C., 2015, *Perilaku Organisasi Dalam Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tunggal, A. W., 2008, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvindo : Jakarta
- Usman, Husaini., 2016, *Manajemen (Teori, Praktik & Riset Pendidikan)*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wagner, William., Zubbey, Michael., 2017, *Customer Relationship Management: A People, Process, And Technology Approach*, Thomson Course Technology: Boston
- Yuyun, Wirasasmita., 2007, *Model Pengembangan Usaha*, Makalah Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran : Bandung

Undang-Undang & Peraturan

- UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU RI Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan
- UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU RI Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi
- UU RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- UU RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

PBI Nomor 2/19/PBI/2000 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pemberian Perintah atau Izin Tertulis Membuka Rahasia Bank.

PBI Nomor 13/1/PBI/2011 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.

POJK Nomor 4/POJK.03/2016 tentang Penilaian Kesehatan Bank Umum

POJK nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan *Digital* Oleh Bank Umum

POJK Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum

POJK Nomor 13/POJK.03/2021 tentang Penyelenggaraan Produk Bank Umum

POJK Nomor 18/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum

POJK Nomor 28/POJK.03/2019 tentang Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan.

POJK Nomor 46/POJK.03/2017 tentang Fungsi Kepatuhan Bank Umum

POJK Nomor 55/POJK.03/2016 tentang Penerapan Tata Kelola Bagi Bank Umum

Jurnal-Jurnal

Adnan., 2018, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe, Jurnal *Visioner & Strategis*, Vol. 7, No. 2

Ahmadi, A., 2020, Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47-60.

- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N., 2022, Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11.
- Apriyanti, Putri., Djasuro Surya., Lutfi., 2017, Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang), *Jurnal Nasional, JBRM (Journal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa)*, Vol 1, No 2
- Basuki, H, F., Hartina., 2018, Analisis SWOT *Financial Technology* Pada Dunia Perbankan di Kota Ambon (Survei Pada Bank di Kota Ambon). *Jurnal Manis*, Vol. 2, No. 1, pp. 60-74.
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R., 2022. Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17.
- Bhattacharya, C., & Sinha, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Banking for Leveraging Customer Experience. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(5), 89-105. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i5.07>
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513-1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Dimiyati, Mohamad., Fathorrazi, Moehammad., Priyono, Agus., 2013, Pengaruh Teoritis Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Debitur Kredit Mikro Dan Kecil Di Kabupaten Jember, Lecturer Research Report

- Firdayanti, R., 2015, Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*, *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 1 - 7
- Galazova, S. S., Magomaeva, L. R., 2019, *The Transformation Of Traditional Banking Activity In Digital*, *International Journal of Economics & Business Administration*, Vol. 7, No. 2, pp. 41-51, <https://doi.org/10.35808/ijeba/369>
- Gordon, Ian., 2012, *Best Practices: Customer Relationship Management*, Ivey Business Journal
- Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2022010101>
- Hikmawati., Sucherly., Sumawiharja., 2015, *Influence of Marketing Relation and Markeitng Mix on Customer Trust on Mobile Service Operations in Indonesia*, Semantic Scholar
- Imasari, Kartika., Nursalin, Kezia Kurniawati., 2015, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA., *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10, No. 3
- Iskandar, Dani., Nasution, Muhammad Irfan Bahari., 2019, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan & Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, pp. 128-137
- Jannah, Izma Fazlun., Djakfar, Inayatillah., Dianah, Azimah., 2020, Pengaruh Kualitas *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh, *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-17

- Jayabaya, P., Mediawati, P., 2018, Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi *Mobile KAI Access*, *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 22-33
- Juanim, J., & Ratnamiasih, I. (2018). Building the image of city through organizational support and community commitment. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 1-3. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.10.10942>
- Juharsah., Yusuf., Hartini., 2018, Pengaruh Ikatan Sosial terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Nasional, Creative Research Management Journal*, Vol 1, No 2
- Kim, et.al., 2013, *Factors Influencing Customer Acceptance Of Kiosks At Quick Service Restaurants*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4, Issue 1, pp. 40-63
- Kwon, Chul Hwan Jo, Dong Hyuk Mariano, Hugo Guimarães, 2020, Exploring the determinants of relationship quality in retail banking services, *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 14(8), 3457-3472
- Lomi, C., Yasa, N., 2015, Peran Kepuasan Nasabah Memediasi *Corporate Social Responsibility* Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 10
- Lubis, Abdul Rahman., Sasra, Rizaldo Yan., Syafruddin, Chan., 2015, Pengaruh Kompetensi, Pendidikan & Pelatihan Serta Penempatan Pegawai Terhadap Pengembangan Karir & Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen*, ISSN 2302-0199, pp. 237-247
- Marcoulides, Katerina M., Foldnes, Njål., Grønneberg, Steffen., 2019, *Assessing Model Fit in Structural Equation Modeling Using Appropriate Test Statistics*, *Structural Equation*

Modeling : A Multidisciplinary Journal, Vol. 27, No. 3, pp. 1-11

- Mehra, S., Coleman, J. T., 2016, *Implementing Capabilities Based Quality Management & Marketing Strategy to Improve Business Performance*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 33, No. 8
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., & Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020114>
- Mohana, S. V., 2018, *Digitalization in Banking Sector*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, (Special Issue I), CDEBI), pp. 103-109. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18681>
- Murti, I. Putu Wira., Santika, I. Wayan., 2016, Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5, No. 1, pp. 734-761
- Muslim., Taufik, Edi Rahmat., Lutfi., 2020, Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah, Jurnal Nasional, SAINS - Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 12, No 2
- Nasir, A., 2018, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan, Vol. 6, 17-23.
- Nisazizah, Berlian., Sudaryanto., Budi, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA), Jurnal Nasional, Diponegoro Journal of Management, Vol. 7, No. 4

- Ngai, E. W. T., 2015, *Customer Relationship Management Research : An Academic Literature Review And Classification*, Marketing Intelligence & Planning
- Nguyen, T. P., Lan, T., Dang, P., 2020, *Digital Banking in Vietnam Current Situation & Recommendations*, Vol.. 5, No. 4, pp. 418-420.
- Oktaviana, D., & Safitri, R., 2023, The Effect of Emotional Intelligence and Organizational Commitment on Service Quality Mediated by Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 39-51
- Palinggi, Sandryones., Ranta, Lutma., 2019, Analisa Deskriptif Industri *Fintech* di Indonesia : Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital, *Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 177-192
- Peprah, Williams Kwasi., Ocansey, Evans Oteng N. D., Mintah, E. K., 2017, *The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study*, *International Journal of Business & Management*, Vol. 5, No. 10, pp. 150-155
- Pratama, D. R., Suyadi. I., Susilo. H., 2014, Persepsi *User* Terhadap Desain *Website E-Commerce* (Studi Pada Pengguna *Website JKM Store*), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9, No. 1
- Rahmania, Neza Fitri., Widyaningsih, Yulia A., 2021, Pengaruh Pengalaman Nasabah Menggunakan Digital Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Nasional, Universitas Gajah Mada*
- Rahmat, A., Abdillah, M. R., Priadana, M. S., Wu, W., & Usman, B. (2020). Organizational Climate and Performance: The Mediation Roles of Cohesiveness and Organizational Commitment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012048>

- Razak, Abdul., 2018, Pengaruh Kepuasan & Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Cabang Kendari, *Jurnal Nasional, Journal of Economic and Business*
- Rianto Al Arif, M. Nur., Nurasih, Titin., 2015, *Customer Relationship Management & Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)*, *Esensi Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 51-64
- Rinaldy, Indah Mayasary., Lubis, Permana Honeyta., Utami, Sorayanti., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Mobiloe Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah dan Nilai Nasabah sebagai Variable Mediasi, *Jurnal Nasional, Journal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol. 8, No 3
- Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 137-148. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00087-3>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Sari, Rahma Novita., 2015, Pengaruh Kualitas Layanan BRI *Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)*, Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 2, No. 1
- Setiawan, Minarsi., Fathoni, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan & Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah & Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Volume 2, No. 2
- Setia, B. I., Yuniarsih, T., Gaffar, M. F., Suryadi, E., Affandi, A., & Rohmawati, T. (2022). Job Satisfaction As a Mediator in Improving Employee Performance Through Talent and

Knowledge Management. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*,9(5), 749–762.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1060>

- Suasnawa, I. G., & Gorda, A. E. S., 2017, Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pasien yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 56-74.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., 2019, *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty* PT Strait Liner Express in Jakarta, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 90–97
- Sukma., Adinda Novelia., Sardjito, 2015, Kriteria Penentuan Lokasi Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Preferensi Pedagangnya di Kawasan Perkotaan Sidoarjo, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 4
- Sulastri, Djuni., Zamhari., Panjaitan, Ferry., 2017, Analisis Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tj. Mart Pangkal Pinang, *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 20, Nomor 2
- Sunarto., 2018, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Redmi 3S, Vol. 5, No. 1
- Tsokota, T., Musungwini, S., & Mutembedza, A., 2022, *A strategy to enhance consumer trust in the adoption of mobile banking applications*. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 256-271
- Wardhana, A., 2015, Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking (M-Banking)* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 2
- Wibowo, Arif., 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No. 2, pp. 67-81

- Wibowo, Satrijo Budi., Amanda, Enno Aldea., 2017, Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun, Vol. 6 No. 1
- Widyadinata, Yovita., Arianto, Toly Agus., 2014, Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketepatan Waktu & Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna *E-Filing*, Jurnal Tax & Accounting Review, Vol. 4, No. 1
- Wijayanto., Amilia L. S., 2007, Pengaruh *Environmental Performance* dan *Environmental Disclosure* Terhadap *Economic Performance*, Proceedings The 1st Accounting Conference Depok, 7-9 November
- Wursan., Yulianto, Erwin., 2019, Pengaruh Kompetensi & Program Mercant Day Terhadap Customer Relationship Management Serta Dampaknya Kepada Peningkatan Sales Volume Menggunakan Model Partial Least Square (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tasikmalaya PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Journal of Management Review, Vol. 3, No. 3, pp. 399-410
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani., 2020, Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* & *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 5, No. 1, pp. 69-79

Tesis & Disertasi

- Arman., 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan Dan Kereliasan Pemasaran Terhadap Nilai Nasabah Dan Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Bank Perkreditan Rakyat se-Propinsi Riau), Disertasi, Universitas Pasundan
- Astawa, I Gusti Ketut., 2021, Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Nasabah Berdampak Pada Kepercayaan Serta Implikasinya Kepada Loyalitas Nasabah Kalibrasi Alat Ukur (Survey Pada Nasabah Laboratorium

- Kalibrasi Milik Pemerintah Di Jawa Barat), Disertasi, Universitas Pasundan
- Azhar, Ahmad Fuad., 2015, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman & Aksesibilitas Terhadap Loyalitas nasabah Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Baxter, Mark Robert., 2016, *The Influence of Trust On Teachers Inclination To Exercise Informal Leadership*, Thesis, University of Toronto
- Budiman, Surya., 2017, Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan Superior Customer Value (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jabodetabek Dan Banten), Disertasi, Universitas Pasundan
- Djalmiko, Tjahjono., 2017, Analisis Semplicitas Dan Interaktivitas Dalam Membangun Kepercayaan Merek (Studi pada Nasabah Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat), Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia
- Hadiyati., 2018, Pengaruh Kinerja Medis dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Rawat Inap pada RSUD di Propinsi Kepulauan Riau, Disertasi, Universitas Pasundan
- Harahap, Dedy Ansari., 2020, Analisis Loyalitas Nasabah Berbasis Elektronik Pada Bank Negara Penyelenggara Laku Pandai di DKI Jakarta dan Jawa Barat, Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia
- Hermanto, Ricky., 2019, Advertising, Event Marketing, dan E Marketing terhadap Minat Menabung serta implikasinya pada Kepercayaan Merek Bank Syariah Di Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Belum Menggunakan Produk Bank Syariah di Kota Bandung, Kota Bekasi, dan Kota Bogor), Disertasi, Universitas Pasundan

- Idris, Munadi., 2020, *Studi Mengenai Brand Religiosity Image Dalam Relasi Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Bank Syariah Di Sulawesi Selatan*, Disertasi, Universitas Hasanuddin
- Kurniawan, Andi., 2016, *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Dilihat Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan (Studi Pada Pasien BPJS Di Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung)*, Disertasi, Universitas Pasundan
- Lubis, Adelina., 2021, *Anteseden Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah di Kota Medan* Disertasi, Universitas Sumatera Utara.
- Muhiban, Ayi., 2021, *Analisis Kinerja Promosi Kinerja Pelayanan Dan Pemasaran Kerelasiaan Nasabah Terhadap Nilai Nasabah Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Nasabah Pesrt Management (Survey Pada Nasabah Pest Management Di Wilayah Metropolitan Bandung Raya)*, Disertasi, Universitas Pasundan
- Nisazizah, Berlian., 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah & Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula)*, Tesis, Universitas Diponegoro
- Rofiq, Ainur., 2017. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*, Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang
- Romdonny, Jefry., 2018, *Pengaruh Psikologi Nasabah Dan Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bola Sepak Merek Triple S Di Provinsi Jawa Barat)*, Disertasi, Universitas Pasundan

- Subagiyo, Rokhmat., 2021, Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur, Disertasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Sudirman, Zaid., 2017, Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, Disertasi, Universitas Airlangga
- Yogie, Wasis Hendro., 2018, Kajian Strategi Keunggulan Bersaing Pemasaran Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan & Loyalitas Anggota Koperasi Studi Kasus Koperasi Jasa Keuangan Kodanua dan Kemauan Bersama di DKI Jakarta, Disertasi, Universitas Pasundan
- Zulfikar, Taufik., 2018, Kinerja Manajemen Kerelasiaan Nasabah Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Hotel Di Jawa Barat), Disertasi, Universitas Pasundan

Dokumen-Dokumen Resmi (Artikel, Buletin, Paper, Prosiding, dsb)

- BNI, 2022, Melompat Lebih Tinggi Untuk Negeri, Laporan Tahunan 2021, PT Bank Negara Indonesia (Persero)
- BNI, 2023, BNI For Stronger Indonesia, Laporan Tahunan 2022, PT Bank Negara Indonesia (Persero)
- OJK, 2022, Laporan Profil Industri Perbankan (LPIP), Departemen Pengembangan Pengawasan & Manajemen Krisis

Sumber-Sumber Resmi Dari Internet

APJII., 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, <http://www.apjii.or.id>, diakses pada tanggal 17 November 2022

Ardela, Frasnisca., 2017, Bagaimana Peran *Fintech* Indonesia Bisa Mengubah Bisnis dan Konsumen Anda ?, <https://www.finansialku.com/peran-fintech-indonesia/>, diakses pada tanggal 19 Juni 2022

Bisnis Indonesia, 2022, Kredit Dan Dana Pihak Ketiga Bank Bakal Tetap Tumbuh Positif, <https://bisnisindonesia.id/article/kredit-dan-dana-pihak-ketiga-bank-bakal-tetap-tumbuh-positif>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023

Celent, 2018, Apa Itu *Digital Banking*, <http://teknologibank.com/detailpost/apaitu-digital-banking/>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2021

InfoBank, 2020, Ini Dia Bank Dengan Pelayanan Terbaik Tahun 2020, <https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-dengan-pelayanan-terbaik-tahun-2020/>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2021

IntiPesan, 2018, Model-Model Perilaku Organisasi, <https://www.intipesan.com/model-model-perilaku-organisasi/>, diakses pada tanggal 06 Oktober 2022 OJK, 2020, Statistik Perbankan Indonesia, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2021

TENTANG PENULIS



Dr. Wursan, S.TP., M.M., adalah seorang ahli di bidang perbankan digital dengan pengalaman lebih dari 27 tahun. Beliau memperoleh gelar Doktor di bidang Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan Bandung, dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran, manajemen hubungan nasabah, dan perbankan digital. Dalam kariernya, Penulis telah bekerja di Bank BUMN terkemuka, memberikan wawasan dan strategi yang inovatif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain aktif sebagai praktisi, Penulis juga sering menjadi pembicara dalam berbagai konferensi dan telah menerbitkan sejumlah artikel di jurnal-jurnal ternama. Komitmennya terhadap pengembangan perbankan digital tercermin dalam setiap karya tulisnya, termasuk buku ini, yang menawarkan panduan praktis berdasarkan penelitian dan pengalaman langsung. Dengan perpaduan antara teori dan praktik, Penulis berupaya membantu para profesional perbankan untuk menavigasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital. Temukan wawasan berharga dan strategi praktis dari seorang pakar yang berdedikasi untuk membawa perbankan ke level berikutnya.