

## **ATM CRIME: Pengaruh Reputasi Bank & Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur Pasca Kasus Skimming ATM**

**Ana Fadhilah**

*dhilaana@gmail.com*

*Institut Agama Islam Tribakti Lirboyo Kediri*

### **Abstrak**

Pertengahan Maret 2018 lalu, diberitakan tiga kantor BRI Wilayah Kediri Bagian Selatan yaitu BRI Unit Ngadiluwih, Unit Kras dan Unit Purwokerto menjadi incaran mereka, dugaan terkuat serangannya melalui teknik *skimming*. Penelitian ini bertujuan menganalisis reputasi bank, penanganan masalah serta kepuasan nasabah dan loyalitasnya pada Bank BRI pasca terjadinya kasus *skimming ATM*. Metode yang digunakan dengan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 nasabah dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*) yakni aplikasi khusus regresi berganda linear yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan regresi. Dari hasil uji secara parsial dari ketiga variabel terdapat dua variabel yaitu Zpenanganan masalah dan Zkepuasan nasabah yang berpengaruh pada loyalitas nasabah. Sedangkan variabel Zreputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun dari hasil variabel independen Zreputasi bank, Zpenanganan masalah, kepuasan nasabah dan AbsX1\_X2\_X3 secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan dari hasil output koefisien dengan uji lanjut residual menunjukkan nilai jelas variabel loyalitas signifikan dengan sig. 0,000 di bawah 0,05 sedangkan nilai koefisien parameternya positif. Bisa disimpulkan variabel kepuasan nasabah bukanlah dianggap variabel moderating kalau nilai koefisien parameternya negatif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *ATM Crime, Bank BRI, Skimming ATM*

### **Pendahuluan**

Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) dan Teknopreneur merilis hasil survey pengguna internet (netter) di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa dan meningkat menjadi 143,26 juta jiwa tahun 2017. Jika tahun 2017 populasinya mencapai lebih dari 262 juta jiwa, berarti 54,68 persen masyarakat telah menggunakan jaringan internet. Layanan daring saat ini dibutuhkan dalam segala bidang kehidupan, baik

## Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank

sosial, politik, agama bahkan ekonomi dan bisnis. Survey Jenis Layanan yang Diakses Pengguna Internet (Netter) di Indonesia Tahun 2017 dari APJII Dan Teknopreneur diketahui bahwa chatting menjadi favorit layanan yang diakses netter yaitu sebesar 89,35 persen (128 juta jiwa) . Sedangkan perbankan adalah jenis layanan yang paling minim diakses yaitu hanya 7,9 persen (11,32 juta jiwa).<sup>1</sup> Namun tidak dipungkiri, tawaran kemudahan layanan perbankan via internet, lambat laun akan terus menarik minat mereka. Cara bertransaksi secara konvensional dengan datang ke kantor langsung mulai ditinggalkan, semuanya dapat dilakukan via online baik melalui *mobile banking*, *internet banking*, ATM maupun swalayan yang menyediakan pembayaran tersebut.

Perlu diketahui berkaitan dengan ATM, Bank Indonesia melaporkan bahwa sebagai salah satu APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu), jumlah mesin ATM tahun 2016 sebanyak 103.419 unit lalu meningkat 3,13 persen menjadi 106.653 unit tahun 2017. Hingga bulan Juni 2017, pemilik jaringan mesin ATM terbanyak menurut kelompok Bank BUMN adalah BRI yaitu 24.802 unit. Posisi kedua, Bank Mandiri dengan 17.695 unit, lalu BNI dengan 17.178 unit dan BTN memiliki 1.951 unit.<sup>2</sup>

Dengan banyaknya jumlah mesin tersebut, data teknis pembayaran transaksi online via ATM pada Tahun 2016 dari APJII dan Polling Indonesia tergolong paling tinggi yaitu 36,7 persen (48,7 juta jiwa). Tingginya pembayaran transaksi online via ATM, menjadi lahan basah penjahat siber dalam menjalankan aksinya.

Penyerangan oleh penjahat siber terhadap ATM bukanlah kasus baru, namun menjadi lebih menarik untuk dikaji ketika terjadi pada bank terbesar milik pemerintah Indonesia yaitu Bank BRI. Pertengahan Maret 2018 lalu, diberitakan tiga kantor BRI Wilayah Kediri bagian selatan yaitu BRI Unit Ngadiluwih, BRI Unit Purwokerto dan BRI Unit Kras menjadi incaran penjahat melalui teknik *skimming*. Banyak nasabah kehilangan uang hingga jutaan rupiah dan mengetahuinya setelah mendapat sms singkat berisi laporan debit, sementara mereka tidak merasa bertransaksi atau mengambil uang tunai. Atas kejadian ini, mereka melaporkannya kepada Bank BRI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh hal-hal sebagai berikut; a) Pengaruh Reputasi Bank dan Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderating pada Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur, Pasca Kasus *Skimming* ATM, b) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur, Pasca Kasus *Skimming* ATM.

---

<sup>1</sup> APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet),“Survey Pengguna Internet di Indonesia”,dalam <https://apjii.or.id/content/utama/39> diakses tanggal 18 Maret 2018

<sup>2</sup> Bank Indonesia, Metadata APMK; Statistik Sistem APMK, <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/apmk/Contents/Penyelenggara%20APMK.aspx> diakses pada tanggal 27 Maret 2018

## Kajian Teori

### *ATM (Automated Teller Machine)*

#### a. Definisi ATM (Automated Teller Machine)

Sebelum mengkaji tentang salah satu layanan perbankan yang berupa ATM, perlu kita ketahui terlebih dahulu induk dari fasilitas tersebut yaitu Electronic Banking (E-Banking). E-Banking adalah sebuah layanan yang memungkinkan nasabah bank memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan bertransaksi dalam perbankan via elektronik diantaranya phone banking, electronic fund transfer, internet banking dan mobile phone.<sup>3</sup> Melalui sistem ini, nasabah akan dimudahkan dalam mengakses rekening baik untuk transaksi pembayaran maupun mencari informasi tentang layanan produk dan jasa bank.

Di Indonesia, praktek pertama kali internet banking dipelopori oleh BII (Bank International Indonesia, sekarang disebut Bank Maybank Indonesia).<sup>4</sup> Namun yang mengoperasikan secara masif pertama kali adalah Bank BCA melalui situs Klik BCA, tahun 2001. Sampai saat ini sudah banyak bank besar menggunakan layanan tersebut seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, CIMB Niaga, Permata, Danamon, Panin, BTN dsb. Begitu pula bank-bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah maupun BRI Syariah juga mulai mengoperasikannya.

ATM (Anjungan Tunai Mandiri, bahasa Inggrisnya Automated Teller Machine) biasa disebut Cash Machine adalah salah satu jenis layanan Electronic Banking. ATM secara khusus merupakan mesin dengan sistem komputer yang melayani nasabah bank untuk melakukan transaksi keuangan tanpa petugas manusia atau teller. ATM mengidentifikasi nasabah dengan kartu plastik yang berisi magnetic stripe/ smart chip dengan nomor tertentu dan beberapa informasi, seperti tanggal masa berlaku maupun verifikasi kartu dll. Otentikasi pengguna kartu tersebut, bank mengaktifkannya dengan berkode atau PIN (*Personal Identification Number*).<sup>5</sup> Melalui ATM, nasabah dimudahkan dalam menabung, ambil uang tunai, transfer dana dan transaksi lainnya. Wujud dari perkembangan teknologi, saat ini bank menyediakan 3 tipe mesin ATM yaitu mesin ATM yang hanya melayani transaksi non tunai, hanya melayani Cash Deposit Machine (CDM) dan yang dapat melayani semua transaksi.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum, Pasal 1 No. 3

<sup>4</sup> Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan BI, Internet Banking di Indonesia, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Juni 2002

<sup>5</sup> Enisa (European Network and Information Security Agency), ATM Crime; Overview of the European Situation and Golden Rules on How to Avoid It, August 2009, Page. 10, <https://www.enisa.europa.eu/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018

<sup>6</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bijak Ber-eBanking, (Jakarta, 2015), Hlm 7.

### **b. Risiko Operasional ATM**

Bank Indonesia dalam PBI (Peraturan Bank Indonesia) berkaitan dengan manajemen risiko membagi risiko menjadi 8 jenis yaitu risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, risiko strategis, risiko legal, risiko kepatuhan dan risiko reputasi.<sup>7</sup>

Khusus berkaitan dengan risiko operasional, BCBS (Basel Committee for Banking Supervision) dan BI mendefinisikan sebagai risiko akibat ketidakcukupan dan atau tidak berfungsinya proses internal, akibat kesalahan manusia, kegagalan sistem, dan atau akibat kejadian-kejadian eksternal yang mempengaruhi kinerja operasional bank. Setiap kejadian terkait risiko operasional dapat memiliki sebab-sebab memungkinkan terjadi. Dalam mengidentifikasi sebab utamanya, biasanya bank harus menetapkan penyebab paling dominan.

Beberapa penelitian berkaitan dengan segala risiko operasional layanan ATM pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dalam sebuah penelitian Grace dan Novander, terkait kepuasan nasabah terhadap inovasi produk atau jasa Bank BRI berbasis internet, mengungkapkan bahwa BRI Cabang Palu telah menyediakan layanan ATM BRI dan BRI SMS Banking untuk menyampaikan nilai lebih produk tabungannya. Dengan metode verifikatif, kuesioner dibagikan pada 90 nasabah pemilik tabungan yang menggunakan ATM BRI dan BRI SMS Banking. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kualitas inovasi produk BRI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan pada kepuasan nasabah adalah ATM BRI. Maka untuk lebih meningkatkannya, Bank BRI sebaiknya selalu memperhatikan kualitas mesin, agar tidak terjadi gangguan koneksi dan ketersediaan uang yang menyebabkan tidak berfungsi dengan baik.<sup>8</sup>

Banyaknya jumlah ATM apapun jenis penerbitnya, bisa berdampak negatif memberikan peluang lebih bagi penjahat. Apalagi jika posisi mesin di tempat yang cenderung sepi, jauh dari kantornya atau bahkan tidak dilengkapi dengan CCTV memadai. Mesin ATM menjadi sasaran empuk bagi para penjahat karena menyediakan akses langsung ke mata uang. Terdapat juga sejumlah data informasi nasabah yang dapat digunakan melancarkan aksi mereka, tentunya setelah kartu ATM dan PIN sudah diketahui.

### **c. Cyber Crime**

---

<sup>7</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Manajemen Risiko 2, Kompas Gramedia: Jakarta Pusat, Cet 2, Hlm 168

<sup>8</sup> Diana Grace dan Novander, "Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service Banking terhadap Kepuasan Nasabah, dalam "Jurnal Elektroik Sistem Informasi dan Komputer", Vol. 3, No. 1, (Palu:STMIK Bina Mulia 2017), Hlm 39

Kejahatan siber (cyber crime) yaitu istilah yang mengacu pada aksi kejahatan dengan memakai komputer atau jaringan komputer sebagai objek, sarana, alat maupun tempat terjadinya kejahatan, baik untuk memperoleh keuntungan maupun tidak, dengan merugikan pihak lain.<sup>9</sup> Istilah cyber crime biasanya juga melibatkan teknologi telekomunikasi dalam pengoperasiannya.<sup>10</sup> Meskipun komputer adalah unsur utamanya, namun istilah ini juga digunakan pada kejahatan konvensional dimana komputer berfungsi mempermudah terjadinya kejahatan.

#### **d. Tipe-tipe ATM-Crime**

ATM menjadi sasaran empuk bagi para penjahat karena menyediakan akses langsung ke mata uang. Terdapat juga sejumlah data informasi nasabah yang dapat digunakan melancarkan aksi mereka, tentunya setelah kartu ATM dan PIN sudah diketahui. Jadi fokus utama ATM-crime adalah pencurian data yang tersimpan pada kartu ATM.

Dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan telah menyebutkan diantara modus yang menyerang Mesin ATM (ATM-Crime) yaitu: <sup>11</sup>

##### *1. Card Skimming*

Penyimpanan data nasabah, sampai saat ini kebanyakan masih menggunakan strip magnetik berupa pita hitam di belakang kartu. Sayang sekali, informasi dalam strip magnetik ini sangat rentan diduplikasi dan dipalsukan. Modus duplikasi ATM ini biasa disebut skimming. Para penjahat menggunakan skimming untuk menyalin data pada strip magnetik kartu ATM. Modusnya, saat nasabah meletakkan kartu di mesin ATM, tanpa disadari telah memasang alat skimmer di depan slot kartu pada mesin. PIN nasabah akan terlihat dengan bantuan WIFI pocket router dan kamera mini yang terpasang. Selanjutnya, data yang sudah dicuri digunakan untuk membuat kartu palsu.

##### *b. Card trapping*

Card trapping adalah tipe yang mirip skimming akan tetapi lebih sederhana. Mereka tidak perlu menyalin, tetapi memastikan kartu ATM terperangkap dalam mesin ATM. Mereka memanfaatkan peluang ketika nasabah pergi meminta bantuan untuk mendapatkan kartu tersebut. Biasanya mereka berpura-pura mengantri di depan ATM. Mereka juga akan mencoba melihat PIN nasabah. Bahkan terkadang mereka nekad memasang sticker berisi kontak call center palsu dan ditempel di dekat slot kartu, untuk mengecoh kegelisahan nasabah saat kartu terperangkap. Padahal kontak call center yang asli biasanya berada di atas mesin ATM atau di layar monitornya.

##### *c. SIM Swap*

Modus SIM swap dilakukan melalui pengambilalihan nomor ponsel (SIM card) milik nasabah yang nantinya digunakan untuk mengakses akun perbankan. Sebelum itu, mereka akan mengumpulkan informasi perbankan milik nasabah kemudian mengganti

---

<sup>9</sup> Maskun, *Kejahatan Siber (Cyber Crime) Suatu Pengantar*, Kencana: Jakarta 2013, Hlm 48

<sup>10</sup> Arifah, Dista Amalia, *Indonesia's Cyber Crime Case*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 18. No. 2, September 2011, Vol. 18. No. 2

<sup>11</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Bijak Ber-eBanking*, (Jakarta, 2015), Hlm 25.

## **Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank**

nomor lama via sms atau langsung mendatangi gerai operator seluler. Nomor lama yang masih ada di tangan nasabah dinonaktifkan, sedangkan nomor baru yang aktif dipegang mereka. Tanpa sepengetahuan nasabah, mereka bisa melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan nomor baru. Bahkan dengan kecanggihan teknologi yang dikuasai, mereka bisa leluasa menggandakan kartu ATM memakai data informasi itu.

### *d. Social Engineering*

Kejahatan social engineering (rekayasa sosial) dilakukan berdasarkan pendekatan manusiawi melalui interaksi sosial. Bisa disebut sebagai teknik kejahatan untuk mendapatkan informasi data pribadi nasabah atau membuat dia rela melakukan transaksi pembayaran tertentu, dengan memanfaatkan ciri khas kelemahan manusia seperti kepercayaan diri, keluguan, ketakutan, rasa ingin tahu, keserakahan, rasa belas kasihan dan sebagainya.

Menurut Prof. Richardus Eko Indrajit ada dua jenis social engineering yaitu berbasis interaksi sosial dan interaksi komputer. Jenis interaksi sosial, dalam skenario ini sasaran penipuan biasanya individu yang bekerja di divisi teknologi informasi perusahaan dengan modus via telepon. Dalam hal ini, kedok penjahat bisa bermacam-macam yaitu berpura-pura sebagai mitra perusahaan, konsultan audit, user penting, user yang sah bahkan penegak hukum. Atau sasarannya bisa orang awam dengan iming-iming hadiah, asalkan membayar sejumlah uang. Jenis interaksi kedua, melalui komputer atau piranti elektronik lainnya. Modusnya dengan teknik phishing baik via sms, email dan pop up window. Biasanya penjahat akan berpura-pura sebagai karyawan sah yang merepresentasikan bank.

### ***Reputasi Bank, Penanganan Masalah, Kepuasan & Loyalitas Nasabah***

Reputasi (nama baik) perusahaan menurut Frombun, merupakan gambaran menyeluruh sebuah perusahaan akan tindakannya di masa lalu serta prospeknya dimasa depan melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan jika dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>12</sup> Sedangkan Aaker dalam Tahuman mendefinikan reputasi sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.<sup>13</sup> Porter mengungkapkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran karena memicu daya saing perusahaan, staf berkualitas serta keterpihakan publik jika terjadi masalah.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Fombrun, C.J. "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" dalam Jurnal Wiley Encuclopedia of Management, (Boston: Harvard Business School Press, 1996)

<sup>13</sup> Tahuman, Zainuddin, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing" dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan, Vol.4 , No.3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi 2016), Hlm 449.

<sup>14</sup> Porter, Michael E., Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta: Binarupa Aksara, 1993.

Berkaitan dengan penanganan masalah, Fornell dalam Budiarti menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan penanganan masalah secara tepat, cepat dan adil dapat mengubah pelanggan yang mengeluh karena punya masalah menjadi lega dan puas.<sup>15</sup>

Sedangkan kepuasan menurut Kotler adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil (kinerja) pada suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Dari sini dipahami, kepuasan adalah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Nasabah Bank merasa tidak puas, jika kinerja di bawah harapannya. Nasabah puas jika kinerja memenuhi harapan dan akan sangat puas jika melebihi dari harapannya. Harapan ini bisa terbentuk salah satunya dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, nasihat dari kolega, janji dan informasi dari pemasar.<sup>16</sup>

Kotler dan Keller (2009) dalam Imasari mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long term succes of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who became repeat purchase”*. Dalam definisi ini bisa disimpulkan, nasabah yang loyal dikategorikan pada tiga hal; *Word of mouth*, merekomendasikan pada orang lain. *Reject another*, menolak menggunakan produk lain/ menunjukkan kekebalan menggunakan produk lain. *Repeat purchasing*, seberapa sering melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa Bank.<sup>17</sup>

Dalam sebuah penelitian di Bank Muamalat Surabaya, Ningtyas dan Rahmad mengungkapkan bahwa loyalitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam perusahaan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) yaitu komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan pelanggan. Dengan 120 responden berikut analisis regresi berganda menunjukkan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan komitmen, penanganan masalah dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>18</sup>

Safitri dalam penelitiannya terhadap 125 nasabah Bank BCA mengenai kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitasnya pada Bank BCA di Surabaya, mengungkapkan bahwa kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

---

<sup>15</sup> Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, dalam *Journal of Marketing*, 1996, Hlm 7.

<sup>16</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prenhallindo: Jakarta, 1997, Jilid 1. Hlm 36

<sup>17</sup> Imasari, kartika dan Kezia Kurniawati. N, “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk, dalam *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3, (Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2011), Hlm 183.

<sup>18</sup> Ningtyas, Fitri dan Basuki Rahmad, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, dalam *Journal of Business and Banking*, Vol 1, No. 1(Surabaya: STIE Perbanas, 2011), Hlm. 51.

## **Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank**

Adapun komitmen dan komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas dan terakhir kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Dari sini disarankan agar Bank BCA lebih memperhatikan keamanan nasabah dalam bertransaksi salah satunya dengan melakukan maintenance secara berkala terhadap mesin-mesin ATM, memastikan kecukupan jumlah uang yang tersedia di ATM sesuai kebutuhan masyarakat, mengoperasikan jumlah loket sesuai kebutuhan nasabah sehingga antrian tidak mengular.<sup>19</sup>

Khan dan Fasih dalam penelitiannya pada sektor perbankan di Pakistan menggunakan sampel acak pada 270 nasabah dari berbagai Bank, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, uji one sample t-test, regresi dan korelasi untuk menganalisisnya, diketahui bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya signifikan serta memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini mempertimbangkan bahwa kualitas layanan adalah faktor penyumbang utama kedua variabel terikat diatas.<sup>20</sup>

Tingkat kesuksesan bank salah satunya dipengaruhi oleh seberapa besar kepuasan nasabah melalui kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan di mata mereka. Mengenai hal ini, Pontoh, Kawet dan Tumbuan dalam penelitiannya dengan jenis metode asosiatif terhadap 100 orang nasabah Bank BRI Cabang Manado, mengungkapkan bahwa secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat.<sup>21</sup>

Adeniran dan Junaidi menjelaskan bahwa sektor perbankan khususnya di wilayah Nigeria telah mengalami perubahan dan perkembangan secara signifikan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi. Diantara perkembangannya adalah melalui pengenalan mesin ATM. Dalam penelitiannya terhadap United Bank di Nigeria dengan 100 responden pengguna ATM menemukan bahwa dampak layanan ATM dalam hal kemudahan penggunaannya, biaya transaksi dan keamanan layanan adalah positif dan

---

<sup>19</sup> Safitri, Yunita Arum, "Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya" dalam *Journal of Business and Banking*, Volume 1, No. 2, (Surabaya: Perbanas, 2011), Hlm 117.

<sup>20</sup> Khan, Mubbsher Munawar dan Mariam Fasih, "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector", dalam *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 8, No. 2 (Pakistan: University of the Punjab-Lahore, 2014), Hlm 331.

<sup>21</sup> Pontoh, Michael B., Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan, "Kualitas layanan, Citra perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi 2014), Hlm 285.



signifikan. Namun hasilnya juga menunjukkan dampak layanan ATM dalam hal ketersediaan uang adalah positif tetapi tidak signifikan.<sup>22</sup>

## Metode Penelitian

### *Jenis dan Lokasi Penelitian*

Dilihat dari tujuan penelitiannya, dikategorikan penelitian sosial dengan studi eksploratif yaitu bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang bersifat asosiatif dengan spesifikasi bersifat sebab akibat (ada/tidaknya pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu atau lebih variabel terikat). Tipe ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala dari variabel independen.

### *Teknik Pengumpulan Data dan Sampel Penelitian*

Dipandang dari segi analisis dan jenis data, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsirannya hingga menampilkan hasil.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung terjun ke lapangan penelitian (*field research*) melalui *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 orang dari masyarakat yang bertempat tinggal di Kediri Bagian Selatan seperti di Kecamatan Ngadiluwih dan Kras dan menjadi nasabah Bank BRI, sehingga benar-benar mewakili populasi yang diharapkan.

### *Analisis data*

Analisis data penelitian menggunakan statistik *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan regresi. Analisis model MRA digunakan untuk menganalisis pengaruh reputasi bank dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *variabel intervening*. Selanjutnya jika data tidak memenuhi persyaratan maka dilakukan uji lanjut yaitu *uji regresi residual* untuk menganalisis apakah kepuasan terbukti menjadi variabel moderator.

### *Definisi Operasional*

- a) Reputasi Bank ( $X_1$ ) adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan Bank BRI sehingga mampu membuatnya merasa puas/kecewa. Indikator yang dipakai dalam penilaian reputasi diantaranya menurut Fombrun keunggulan Bank BRI, kepercayaan, kualitas pelayanan dan penilaian mereka terhadap masa lalu dan prospeknya untuk mendatang.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Adeniran, Lasisi Ma A Ruf dan Abubakar Sambo Junaidu, "An Empirical Study of Automated Teller Machine (ATM) and User Satisfaction in Nigeria: A Study of United Bank for Africa in Sokoto Metropolis", dalam "International Journal of Management Technology, Vol. 2, No. 3, (Nigeria: Usmanu and Fodiyo University 2014)

<sup>23</sup> Fombrun, C.J. "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" dalam Jurnal Wiley Encuclopedia of Management, (Boston: Harvard Business School Press, 1996)

## Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank

- b) Penanganan Masalah ( $X_2$ ) menurut Ndubisi adalah kemampuan Bank BRI dalam mencegah dan mengatasi keberadaan masalah, secara efektif dan efisien serta mendiskusikannya secara terbuka kepada nasabah sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah.<sup>24</sup>
- c) Loyalitas ( $Y_1$ ) menurut Oliver yaitu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk belangganan/menggunakan kembali produk/jasa Bank secara konsisten di masa depan apapun kondisinya (Oliver (1996: 392) dalam Hurriyati.<sup>25</sup> Loyalitas menekankan pada runtutan pembelian, proporsi atau bisa probabilitas pembelian.
- d) Kepuasan Nasabah (variabel moderator) menurut Kotler adalah perasaan nasabah baik senang maupun kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil (kinerja) pada suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.<sup>26</sup> Hal ini bisa dilakukan langsung kepada nasabah yang sudah berpengalaman mengenai beberapa karakteristik produk/jasa yang membuat nasabah merasa puas/kecewa.<sup>27</sup> Variabel moderator adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel tindakan (independen) dan variabel hasil (dependen) yang terukur.<sup>28</sup>

### Temuan Penelitian

#### ***Pengaruh Reputasi Bank dan Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur, Pasca Kasus Skimming ATM***

Dari hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial dari ketiga variabel terdapat dua variabel yaitu Zpenanganan masalah dan Zkepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel Zreputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas perusahaan. Sedangkan dari hasil variabel independen Zreputasi perusahaan, Zpenanganan masalah, kepuasan nasabah dan AbsX1\_X2\_X3 secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji parameter secara simultan, variabel reputasi bank, penanganan masalah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji secara parsial, reputasi bank tidak berpengaruh signifikan

---

<sup>24</sup> Ndubisi, Nelson, "Relationship Marketing and Customer Loyalty" dalam Journal of Marketing, Vol.25 No.1, 2007., Hlm 98.

<sup>25</sup> Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta: Bandung 2015, Cet. 4, Hlm 128.

<sup>26</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prenhallindo: Jakarta, 1997, Jilid 1.

<sup>27</sup> Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta: Jakarta, 2006

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015, Hlm 38

terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial penanganan masalah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden mengenai reputasi bank menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mayoritas adalah netral. Sedangkan jawaban kedua terbanyak adalah setuju dan diikuti oleh jawaban tidak setuju. Dengan demikian reputasi bank BRI sesuai dengan jawaban responden adalah netral artinya responden menunjukkan sikap netral terhadap reputasi yang dimiliki oleh Bank BRI. Meskipun jawaban kedua setuju dan jawaban ketiga tidak setuju, responden beranggapan memilih jawaban netral sebagai nasabah bank BRI. Dengan demikian nasabah menganggap reputasi yang dimiliki oleh Bank BRI masih belum memenuhi tingkat kepuasan nasabah. Artinya responden merasa netral ketika menabung di bank BRI, nasabah bersikap biasa saja ketika melakukan transaksi melalui ATM tetapi mereka belum sepenuhnya percaya terhadap kegiatan transaksi yang dilakukan di ATM. Hal ini dapat didukung dari hasil karakteristik responden berdasarkan rentang penggunaan ATM, mayoritas dalam tiap bulan dilakukan hanya 2 kali bahkan ada nasabah selama menjadi nasabah belum pernah melakukan transaksi melalui ATM.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan baik antara bank dengan nasabah karena tidak mudah untuk meraih kepercayaan darimereka dan memerlukan usaha bersama. Kepercayaan nasabah akan membentuk suatu hubungan jangka panjang yang akan menguntungkan kedua belah pihak, hubungan tersebut disebut sebagai loyalitas nasabah. Tidak hanya itu saja, jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut dan kooperatif. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan. Kasus seperti halnya pembobolan bank melalui mesin ATM bisa saja menurunkan kepercayaan maupun reputasi publik terhadap transaksi elektronik. Maka dari itu diperlukan suatu perhatian khusus mengenai kasus *cyber crime*, mengingat besarnya dampak negatif yang akan terjadi akibat kasus tersebut.

Sesuai pendapat Frombun sebelumnya bahwa reputasi (nama baik) perusahaan adalah gambaran menyeluruh sebuah perusahaan akan tindakannya di masa lalu serta prospeknya dimasa depan melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Aaker dalam Tahuman mendefinikan reputasi sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Porter mengungkapkan reputasi yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran karena memicu daya saing perusahaan, staf berkualitas serta keterpihakan publik jika terjadi masalah.

***Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur, Pasca Kasus Skimming ATM.***

## **Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank**

Variabel moderating AbsX1\_X2\_X3 ternyata tidak signifikan yaitu dengan probabilitas signifikan 0,441 yang jauh di atas 0,05, sehingga dari hasil uji moderating dapat digunakan alternatif uji lanjut yaitu regresi residual.

Berdasarkan dari hasil output coefficient menunjukkan variabel loyalitas signifikan dengan sig. 0,000 dibawah 0,05, sedangkan nilai koefisien parameternya positif, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah bukanlah variabel moderating. Kepuasan nasabah dianggap variabel moderating kalau nilai koefisien parameternya negatif dan signifikan. Sesuai hasil pengambilan keputusan jika hasilnya signifikan dan koefisien parameternya negatif, maka variabel kepuasan nasabah merupakan variabel moderating.

Berdasarkan hasil variabel kepuasan nasabah sebagai moderating bukan merupakan variabel moderating hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan positif dengan nilai sig. dibawah 0,05. Artinya kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai yang memperkuat loyalitas nasabah. Variabel moderating dapat dikatakan sebagai variabel pengganggu apabila nilai sig. diatas 0,05 dan koefisien parameternya negatif. Sebagaimana menurut Sugiyono, variabel moderator merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependent. Dengan demikian reputasi bank, penanganan masalah akan semakin kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasannya dengan syarat kualitas dan pelayanan serta fasilitas terbaik yang diberikan oleh bank BRI. Artinya pengaruh reputasi bank dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah dapat dijalankan dengan baik oleh pihak Bank karena nasabah merasakan tingkat kepuasan yang tinggi dengan kinerja, pelayanan, informasi dan fasilitas yang diberikan oleh bank BRI secara profesional.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ningtyas dan Rahmad (2011) pada Bank Muamalat Surabaya, mengungkapkan bahwa loyalitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam perusahaan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) yaitu komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan pelanggan. Dengan 120 responden berikut analisis regresi berganda menunjukkan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan komitmen, penanganan masalah dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Sedangkan penelitian selanjutnya Safitri (2011: 128) dalam penelitiannya terhadap 125 nasabah Bank BCA mengenai kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitasnya pada Bank BCA di Surabaya, mengungkapkan bahwa kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adapun komitmen dan komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas dan terakhir kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Dari sini disarankan agar Bank BCA lebih memperhatikan keamanan nasabah dalam bertransaksi salah satunya dengan melakukan maintenance secara berkala terhadap mesin-mesin ATM, memastikan kecukupan

jumlah uang yang tersedia di ATM sesuai kebutuhan masyarakat, mengoperasikan jumlah loket sesuai kebutuhan nasabah sehingga antrian tidak mengular.

Dengan demikian bahwa loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah. Apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai reputasi perusahaan dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating, secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Meskipun reputasi bank tidak berpengaruh tetapi kenyataan nasabah masih tetap bertahan menjadi nasabah bank BRI. Bank BRI diharapkan terus melakukan perbaikan serta penanganan terhadap kasus skimming ATM yang telah terjadi, dengan segera memperbaiki sistem dari segi karyawan bank maupun sistem keamanan sehingga nasabah tidak ragu-ragu ketika melakukan transaksi melalui ATM. Bank BRI juga harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi segala keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah lebih khususnya mengenai kasus skimming ATM yang kini makin marak terjadi dikalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah/masyarakat masih sedikit meragukan keamanan dari sistem transaksi melalui ATM.

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dalam penelitian diketahui bahwa variabel reputasi bank, penanganan masalah dan kepuasan terdapat 53,5% faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 46,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang telah diteliti.

### **Daftar Pustaka**

Adeniran, Lasisi Ma A Ruf dan Abubakar Sambo Junaidu, "An Empirical Study of Automated Teller Machine (ATM) and User Satisfaction in Nigeria: A Study of United Bank for Africa in Sokoto Metropolis", dalam "International Journal of Management Technology, Vol. 2, No. 3, (Nigeria: Usmanu and Fodiyo University 2014)

## **Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank**

APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet), "Survey Pengguna Internet di Indonesia", dalam <https://apjii.or.id/content/utama/39> diakses tanggal 18 Maret 2018

Arifah, Dista Amalia, Indonesia's Cyber Crime Case, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 18. No. 2, September 2011, Vol. 18. No. 2

Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum, Pasal 1 No.3

Budiarti, Anindhyta, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, dalam *Jurnal Ekuitas*, Vol. 15, No. 2, (Surabaya: STIE Indonesia, 2011).

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi*, Kencana: Jakarta, 2010.

Danuri, Muhammad dan Suharnawi, "Tren Cyber Crime dan Teknologi Informasi di Indonesia", *Jurnal INFOKAM*, No. 2 Th/XIII - September (Semarang: AMIC JTC, 2017).

Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan BI, *Internet Banking di Indonesia*, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Juni 2002

Enisa (European Network and Information Security Agency), "ATM Crime: Overview of the European Situation and Golden Rules on How to Avoid It", (Yunani: Agustus 2009) dalam <https://www.enisa.europa.eu/> diakses tanggal 25 Maret 2018

Fahmi, Irham, *Manajemen Risiko (Teori, Kasus dan Solusi)*, Alfabeta: Bandung, 2013, Cet 3.

Fombrun, C.J. "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" dalam *Jurnal Wiley Encyclopedia of Management*, (Boston: Harvard Business School Press, 1996)

Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, dalam *Journal of Marketing*, 1996.

Grace, Diana dan Novander Novander, "Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service Banking terhadap Kepuasan Nasabah, dalam "Jurnal

Elektroik Sistem Informasi dan Komputer”, Vol. 3, No. 1, (Palu:STMIK Bina Mulia 2017).

Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta: Bandung 2015, Cet. 4.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Manajemen Risiko 2, Kompas Gramedia: Jakarta Pusat, 2015, Cet 2.

Imasari, kartika dan Kezia Kurniawati. N, “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk, dalam Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 10, No. 3, (Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2011).

Khan, Mubbsher Munawar dan Mariam Fasih, “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector”, dalam Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8, No. 2 (Pakistan: University of the Punjab-Lahore, 2014).

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prenhallindo: Jakarta, 1997, Jilid 1.

Maskun, Kejahatan Siber (Cyber Crime) Suatu Pengantar, Kencana: Jakarta 2013.

Meena R, “Automated Teller Machine – Its Benefits and Challenges”, dalam IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), Vol. 4, No.6, Desember (Karnataka, India: Jain University, 2015).

Ndubisi, Nelson, “Relationship Marketing and Customer Loyalty” dalam Journal of Marketing, Vol.25 No.1, 2007.

Ningtyas, Fitri dan Basuki Rahmad, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, dalam Journal of Business and Banking, Vol 1, No. 1(Surabaya: STIE Perbanas, 2011).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bijak Ber-eBanking, (Jakarta, 2015).

Pontoh, Michael B., Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan, “Kualitas layanan, Citra perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, dalam Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi 2014).

Porter, Michael E., Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta: Binarupa Aksara, 1993.

## **Ana Fadhilah| ATM-Crime: Pengaruh Reputasi Bank**

- R. Tampubolon, Anthon dan Suhardi, “Manajemen Risiko Teknologi Informasi Menggunakan Framework ISO 31000: 2009, Studi Kasus: Pembobolan ATM BCA Tahun 2010” dalam Jurnal Telematika, Vol. 7, No. 2, (Bandung: ITB, 2011).
- Safitri, Yunita Arum, “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya” dalam Journal of Business and Banking, Volume 1, No. 2, (Surabaya: Perbanas, 2011).
- Singh NP, “Japan ATM Scam – A Sophisticated, Coordinated Fraud Incident, dalam Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, No. S5, (India: Management Development Institute, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta: Jakarta, 2006.
- Tahuman, Zainuddin, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing” dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan, Vol.4 , No.3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi 2016).
- Tasriani dan Andi Irfan, “Penerapan dan Pengelolaan Manajemen Risiko (Risk) dalam Industri Perbankan Syariah: Studi pada Bank BUMN dan Bank Non BUMN, dalam Jurnal Sosial Budaya: Media Komunikadi Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya, Vol. 12, No. 1, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2015).