

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Pasal I ayat 2, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Secara operasional, bank menjalankan tiga fungsi utama yang saling terkait. Pertama, fungsi penghimpunan dana (*funding*) melalui berbagai produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito berjangka. Kedua, fungsi penyaluran dana (*lending*) melalui berbagai bentuk kredit dan pembiayaan yang ditujukan baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Ketiga, fungsi jasa-jasa perbankan (*services*) yang mencakup transfer dana, pembayaran tagihan, penitipan barang berharga, hingga layanan investasi. Dalam menjalankan fungsinya, bank dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan masyarakat melalui penerapan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan tata kelola yang baik (*good corporate governance*).

Di era digital seperti sekarang, perbankan telah bertransformasi dengan pesat melalui penerapan teknologi finansial (*fintech*) yang memungkinkan layanan perbankan menjadi lebih cepat dan mudah diakses.

Regulasi dan pengawasan perbankan di Indonesia dilakukan secara komprehensif oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter, serta Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang menjamin keamanan dana nasabah. Tantangan utama perbankan kontemporer termasuk risiko siber, persaingan dengan *fintech*, dan kebutuhan untuk terus meningkatkan literasi keuangan masyarakat. ke depan, industri perbankan dituntut untuk terus berinovasi sambil tetap menjaga stabilitas sistem keuangan nasional.

Meskipun bank mencari keuntungan dari usahanya mengelola dana dari masyarakat, namun di sisi lain bank mempunyai kewajiban untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan memberikan fasilitas kredit pada masyarakat diharapkan usahanya dapat meningkat. Kemakmuran masyarakat di sekitarnya. Dengan peningkatan tersebut juga ikut mendorong ke arah perkembangan ekonomi nasional (Supramono, 2014:45).

2.1.2 Konsep *Digital Banking*

Menurut Penyelenggaraan *Digital Branch* Bank Umum oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain

nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Manfaat utama dari manfaat digital adalah (Dias et al., 2012; Sharma, 2017) :

1. Efisiensi bisnis. Tidak hanya *platform* digital meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kebutuhan lebih cepat, juga menyediakan metode untuk membuat fungsi internal lebih efisien.
2. Pengehematan biaya. Salah satu kunci bagi bank untuk memotong biaya adalah aplikasi otomatis yang menggantikan tenaga kerja manual yang berlebihan. Pemrosesan bank tradisional mahal, lambat dan rentan terhadap kesalahan manusia.
3. Peningkatan daya. Solusi digital membantu mengelola daftar pemasaran, memungkinkan bank untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yang mengerti teknologi.

2.1.3 Indikator *Digital Banking*

Menurut Everett M. Rogers (2019) dalam teori *Diffusion of Innovations* (DoI), terdapat lima karakteristik inovasi yang memengaruhi adopsi teknologi, termasuk *Digital Banking*. Pertama, keuntungan relatif (*relative advantage*) mengacu pada persepsi pengguna bahwa *Digital Banking* memberikan manfaat lebih dibandingkan layanan perbankan tradisional, seperti efisiensi waktu (transaksi lebih cepat tanpa antrian), penghematan biaya, akses 24/7, serta fitur

tambahan seperti notifikasi *real-time* dan analisis keuangan. Kedua, kompatibilitas (*compatibility*) merujuk pada kesesuaian *Digital Banking* dengan kebiasaan dan kebutuhan pengguna, misalnya integrasi dengan gaya hidup digital, kemudahan penggunaan bersama aplikasi *fintech*, atau keselarasan dengan transaksi harian seperti belanja *online*. Ketiga, kompleksitas (*complexity*) berkaitan dengan tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan layanan *Digital Banking*, di mana antarmuka yang rumit atau proses verifikasi panjang dapat menghambat adopsi. Keempat, kemampuan uji coba (*trialability*) menunjukkan sejauh mana pengguna bisa mencoba fitur *Digital Banking* secara terbatas sebelum berkomitmen, seperti versi demo atau layanan dasar tanpa biaya. Kelima, kemampuan diamati (*observability*) mengacu pada visibilitas manfaat *Digital Banking*, misalnya melalui testimoni pengguna atau kampanye bank yang menonjolkan kemudahan layanan. Kelima indikator ini menjadi kunci dalam memahami penerimaan masyarakat terhadap *Digital Banking* (E. M. Rogers, 2003).

Menurut Tornatzky dan Klein (dalam Yeong et al., 2015:596) Tiga karakteristik *Digital Banking* yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik *Digital Banking* tersebut.

1) Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana pengguna memandang *Digital Banking* lebih menguntungkan dibandingkan layanan perbankan

konvensional. Indikator ini mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, penghematan biaya, dan kecepatan transaksi. Misalnya, pengguna dapat melakukan transfer kapan saja tanpa harus mengunjungi bank, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, fitur seperti notifikasi *real-time* dan analisis keuangan digital juga meningkatkan nilai manfaat bagi nasabah. Semakin tinggi persepsi keuntungan relatif, semakin besar kemungkinan adopsi *Digital Banking* (E. M, Rogers, 2003).

2) Kompatibilitas

Kompatibilitas mengukur sejauh mana *Digital Banking* selaras dengan kebiasaan, nilai, dan kebutuhan pengguna. Indikatornya meliputi kesesuaian dengan gaya hidup digital, integrasi dengan perangkat lain (*e-wallet, fintech*), dan kecocokan dengan kebutuhan transaksi harian. Jika layanan *Digital Banking* mudah diakses melalui *smartphone* dan sesuai dengan rutinitas pengguna (seperti belanja *online* atau pembayaran tagihan), maka tingkat adopsinya akan lebih tinggi. Ketidakcocokan dengan preferensi pengguna dapat menjadi penghambat, misalnya bagi nasabah yang masih nyaman dengan transaksi tunai (E. M, Rogers, 2003).

3) Kompleksitas

Kompleksitas merujuk pada tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna dalam mengadopsi *Digital Banking*. Indikatornya meliputi kemudahan penggunaan antarmuka (UI/UX), kejelasan panduan, dan kebutuhan keterampilan teknis. Jika aplikasi perbankan digital dinilai terlalu rumit, misalnya karena proses verifikasi yang panjang atau navigasi yang

membingungkan, pengguna mungkin enggan menggunakannya. Sebaliknya, desain yang intuitif dan fitur bantuan (seperti *chatbot* atau tutorial) dapat mengurangi persepsi kompleksitas (E. M, Rogers, 2003).

2.2 Aplikasi KBstar

2.3.1 Pengertian Aplikasi KBstar

Aplikasi KBstar merupakan salah satu produk unggulan dari Bank KB Bukopin yang dirancang sebagai solusi perbankan digital untuk memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai layanan finansial secara praktis dan efisien. Aplikasi ini menjadi bagian penting dari strategi transformasi digital Bank KB Bukopin dalam menghadapi perkembangan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia. KBstar tidak hanya berfungsi sebagai mobile banking biasa, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi cabang fisik.

2.3.2 Fitur-Fitur Aplikasi KBstar

1. Transaksi Keuangan

- a. Mendukung transfer ke semua bank di Indonesia melalui Bank Indonesia *Fast Payment* (BI-FAST), *Real time Gross Settlement* (RTGS), ATAU Sistem Kliring Nasional (SKN).
- b. Transfer ke *E-wallet*.
- c. Transfer Sesama Bank KB Bukopin tanpa biaya administrasi.

2. Pembayaran Digital

- a. Pembayaran *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS)
- b. Pembayaran Tagihan seperti Listrik, Internet, Air, BPJS Kesehatan, TV kabel, Pajak, dan Pembayaran Pendidikan.
- c. Pembelian seperti Pulsa, Paket Data, Internet, Roaming, dan Layanan Pascabayar semua operator.

3. Investasi dan Finansial

- a. Reksa Dana
- b. Deposito Digital
- c. Grafik Laporan Keuangan

4. Layanan Kredit dan Pembiayaan

- a. Ajuan Kredit *Online* seperti Kredit Multiguna, Kredit kepemilikan Rumah (KPR), dan Kredit Tanpa Agunan (KTA) dengan proses digital.
- b. Cicilan Kartu Kredit seperti Pembayaran tagihan kartu kredit bank lain dan dapat konversi transaksi menjadi cicilan dengan bunga rendah.

5. Keamanan dan Autentikasi

- a. *Multi-Factor Authentication* (MFA)
- b. Fitur Blokir Mandiri, Jika terjadi aktivitas mencurigakan.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu layanan dengan harapannya Oliver (2015). Dalam konteks

perbankan, kepuasan nasabah adalah respons emosional terhadap pengalaman keseluruhan nasabah dalam menggunakan produk/layanan bank, mulai dari transaksi hingga interaksi dengan *customer service* (Kotler & Keller, 2022).

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

2.4 Loyalitas Nasabah

2.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan perilaku dari konsumen yang secara berkelanjutan melakukan pembelian produk atau jasa pada suatu bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha berlomba dapat terus menjual produk sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sigit & Soliha (2017) mengatakan bahwa loyalitas nasabah ialah sebuah komitmen yang tinggi dalam membeli ulang atas produk atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang tanpa harus dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar untuk mengubah perilakunya. Dalam arti lainnya nasabah akan memiliki kesetiaan dalam memberi produk atau jasa berulang secara terus menerus.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah salah satu indikator kunci keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan nasabah. Pertama, kualitas layanan menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung untuk tetap setia kepada bank tersebut (Zeithaml et al., 1996).

Faktor keamanan juga sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam era digital saat ini, di mana transaksi perbankan sering dilakukan secara *online*, jaminan keamanan data dan transaksi menjadi prioritas utama bagi nasabah. Bank yang mampu memberikan sistem keamanan yang kuat dan transparan akan lebih dipercaya oleh nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas mereka (Hernandez & Mazzon, 2007).

Selain itu, nilai merek atau *brand equity* juga berperan besar dalam loyalitas nasabah. Bank yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas di masyarakat cenderung lebih mudah mempertahankan nasabahnya. Nasabah sering kali memilih bank berdasarkan citra dan nilai yang diusung oleh bank tersebut, sehingga penting bagi bank untuk membangun dan menjaga citra positif di mata publik (Aaker, 1991).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah program loyalitas dan *reward* yang ditawarkan oleh bank. Program-program ini dapat memberikan insentif bagi nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank, seperti poin *reward*, diskon, atau layanan eksklusif. Dengan adanya program loyalitas yang menarik, nasabah akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk tetap setia (Kumar & Shah, 2004).

Secara keseluruhan, kombinasi dari kualitas layanan, keamanan, nilai merek, dan program loyalitas menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Bank yang mampu mengelola faktor-faktor ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar perbankan yang semakin ketat (Wijayanti, 2020; Dwi, 2021).

2.5.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun menurut buku "*Customer Relationship Management: The Ultimate Guide to Profitable Customer Relationships*" oleh Buttle & Maklan (2019), loyalitas nasabah dapat diukur melalui empat dimensi utama yaitu, sebagai berikut:

1) Transaksional

Indikator ini mencakup frekuensi transaksi (*transaction frequency*) yang mengukur seberapa sering nasabah melakukan transaksi dalam periode tertentu. Selain itu, nilai moneter transaksi (*monetary value*) menunjukkan besarnya nilai transaksi yang dilakukan nasabah. Indikator kunci lainnya adalah retensi nasabah (*customer retention*) yang mengukur persentase

nasabah yang tetap menggunakan layanan setelah periode tertentu. Nasabah dengan frekuensi transaksi tinggi dan nilai transaksi besar selama lebih dari 3 tahun menunjukkan tingkat loyalitas yang signifikan. (Buttle & Maklan, 2019)

2) Referensi

Indikator utama dalam dimensi ini adalah *Net Promoter Score* (NPS) yang mengukur kemungkinan nasabah merekomendasikan layanan kepada orang lain. Nasabah dengan skor NPS 9-10 termasuk dalam kategori promotor yang memiliki loyalitas tinggi. Indikator pendukungnya adalah testimoni positif yang diberikan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi (Buttle & Maklan, 2019).

3) Preferensi

Dimensi ini mengukur keterikatan emosional nasabah melalui indikator seperti preferensi merek (*brand preference*) yang terlihat ketika nasabah tetap memilih institusi meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor. Indikator lainnya adalah tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diukur melalui survei reguler. Nasabah dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat (Buttle & Maklan, 2019).

4) Eksploratif

Indikator utama dalam dimensi ini adalah tingkat adopsi produk baru (*new product adoption*) yang mengukur seberapa cepat nasabah mencoba fitur atau layanan baru. Indikator pendukungnya adalah partisipasi dalam *program feedback* dan tingkat *engagement* di *platform digital*. Nasabah

yang aktif memberikan masukan dan cepat mengadopsi produk baru menunjukkan loyalitas yang mendalam (Buttle & Maklan, 2019).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Hannah Alfaridah, 2024, Bank BRI Cabang Jember	Penelitian ini meneliti mobile banking berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah.	Perbedaan tempat penelitian, judul penelitian, dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa hal ini dapat mampu meningkatkan loyalitas nasabah	http://digilib.uinkhas.ac.id/35150/1/Hannah%20Alfaridah_E20191059.pdf (Hannah Alfaridah, 2024)
2.	Tri Nurbaiti, 2020, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak layanan mobile banking	Perbedaan tempat penelitian dan metode penelitian menggunakan kualitatif	Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa layanan mobile banking mempermudah transaksi dan menambah loyalitas nasabah.	https://www.scribd.com/document/539292538/Dampak-Layanan-Jasa-Mobile-Banking-Terhadap (Tri Nurbaiti, 2020)
3.	Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, Nurul Jannah, 2023, Bank BSI	Penelitian ini bertujuan mengukur mobile banking BSI berpengaruh terhadap loyalitas nasabah		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan mobile banking berdampak signifikan bagi loyalitas nasabah.	https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/5133/1931 (Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, Nurul Jannah, 2023)
4.	Ferza Nanda,	Penelitian ini	Perbedaan tempat	Hasil penelitian ini terdapat	https://repository.ar-

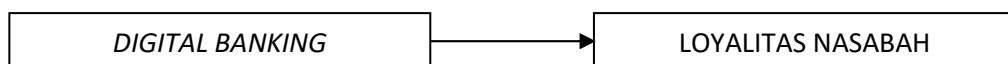
	2020, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh	menggunakan metode kuantitatif	penelitian dan perbedaan variabel.	berpengaruh signifikan nilai loyalitas nasabah terhadap <i>e-banking</i> BSM	raniry.ac.id/id/eprint/15561/1/Ferza%20Nanda,%20150603263,%20FEBL,%20PS,%20082276722299.pdf (Ferza Nanda, 2020)
5.	Nurul Kurnia Wardani, 2023, BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto	Penelitian ini membahas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mobile banking BSI		Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto	https://etheses.iainponorogo.ac.id/22430/1/Skripsi%20-%20Nurul%20Kurnia%20Wardani%20402180186.pdf (Nurul Kurnia Wardani, 2023)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

2.6 Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi beberapa elemen yaitu, kemudahan pengguna yang mengacu pada kesederhanaan antarmuka dan navigasi aplikasi KBstar, keamanan sistem yang mencakup teknologi enkripsi dan autentikasi multi-faktor, serta fitur unggulan seperti deposito *online* dan reksadana. Ketiga dimensi ini diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Mekanisme pengaruh tidak langsung menjelaskan melalui peran kepuasan nasabah sebagai mediator utama. Dalam konteks *Digital Banking* kepuasan menjadi mediator kunci antara kualitas aplikasi *Digital Banking* dengan loyalitas nasabah (Wijaya & Dewi, 2020). Sementara itu, kepercayaan berperan sebagai mediator tambahan, khususnya dalam hubungan antara keamanan dengan loyalitas, sebagai ditunjukkan dalam penelitian (Hernandez & Mazzon, 2007).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Berbagai Sumber, 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini masih kurang tingkat keakuratannya atau bersifat

dugaan. Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara aplikasi KBstar terhadap loyalitas nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk.