

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Teori Hijau (*Green Theory*) merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya menjaga keselarasan antara pembangunan ekonomi, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan (Dryzek, 2013). Dalam konteks perbankan, teori ini menjadi landasan filosofis bagi pengembangan konsep perbankan hijau (*green banking*), yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional perbankan. Konsep ini menyarankan agar lembaga keuangan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis dan sosial dari aktivitasnya.

Implementasi *green banking* salah satunya diwujudkan melalui transisi menuju sistem perbankan digital yang mengurangi ketergantungan pada kertas (Sahoo, P., & Nayak, 2020). Adopsi layanan perbankan elektronik seperti *mobile banking* dan tabungan digital (*e-savings*) tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga secara signifikan mengurangi jejak karbon industri keuangan. Transformasi digital ini sekaligus memberikan kemudahan akses bagi nasabah, sekaligus mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah kertas.

Aspek edukatif menjadi komponen kunci dalam *green banking*, di mana lembaga keuangan berperan aktif dalam mempromosikan literasi keuangan berkelanjutan (UNEF, 2021). Melalui berbagai program sosialisasi, bank dapat mendorong nasabah untuk menerapkan praktik keuangan yang bertanggung jawab,

seperti investasi pada proyek-proyek ramah lingkungan atau pengelolaan keuangan pribadi yang efisien. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip triple bottom line yang menjadi inti dari Teori Hijau, yaitu keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam dimensi pembiayaan, *green banking* mewujud dalam kebijakan kredit yang selektif dengan memberikan prioritas pada proyek-proyek berwawasan lingkungan (Weber, 2017). Beberapa contoh implementasinya meliputi pembiayaan energi terbarukan, bangunan hijau (*green building*), dan usaha dengan sistem produksi berkelanjutan. Skema pendanaan seperti ini tidak hanya mengurangi risiko lingkungan, tetapi juga menciptakan multiplier effect bagi pertumbuhan ekonomi hijau (*green economy*) yang menjadi salah satu pilar dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Secara holistik, perkembangan *green banking* merefleksikan respon industri keuangan terhadap tantangan global akan perlunya praktik bisnis berkelanjutan (Scholtens, 2020). Melalui inovasi digital, program edukasi, dan skema pembiayaan berwawasan ekologis, sektor perbankan dapat berkontribusi nyata dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan. Teori Hijau memberikan perspektif bahwa kemajuan finansial dan pelestarian lingkungan bukanlah hal yang bertentangan, melainkan dapat berjalan beriringan. Dengan demikian, *green banking* muncul sebagai solusi strategis dalam menjawab kompleksitas tantangan pembangunan abad ke-21.

2.1.1 Persepsi Nasabah terhadap Layanan Perbankan Digital

Persepsi nasabah terhadap layanan perbankan digital merupakan hasil penilaian subjektif yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta ekspektasi terhadap produk atau layanan tersebut. (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa persepsi muncul sebagai hasil pemrosesan stimulus eksternal yang diinterpretasikan berdasarkan pengetahuan, pengalaman hidup, dan nilai-nilai yang dianut individu. Dalam penerapan layanan digital perbankan seperti Tabungan Cerdas, terdapat beberapa faktor kritis yang membentuk persepsi nasabah. Berikut uraian mendetail mengenai masing-masing faktor:

1. Kemudahan Penggunaan Fitur dan Antarmuka Aplikasi

Aspek kemudahan penggunaan (*user-friendliness*) menjadi determinan utama dalam pembentukan persepsi nasabah. Aplikasi perbankan dengan desain antarmuka yang intuitif, alur navigasi yang logis, serta fitur-fitur yang mudah dipahami akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Teori Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikemukakan Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi minat adopsi teknologi. Ketika nasabah menemui kesulitan dalam mengoperasikan fitur Tabungan Cerdas atau mengalami gangguan teknis, hal ini dapat membentuk persepsi negatif. Sebaliknya, aplikasi dengan performa stabil dan desain yang ergonomis akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

2. Pemahaman terhadap Manfaat Layanan

Tingkat pemahaman nasabah terhadap nilai manfaat suatu layanan digital turut mempengaruhi persepsi mereka. Pada produk Tabungan Cerdas, misalnya, nasabah perlu menyadari keunggulan seperti fitur menabung otomatis, fasilitas pengelolaan keuangan terpadu, atau keuntungan bunga yang lebih kompetitif. Komunikasi yang efektif mengenai value proposition produk ini sangat krusial. Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap manfaat relatif suatu inovasi merupakan faktor kunci dalam proses adopsi. Ketidakpahaman akan manfaat produk dapat menyebabkan rendahnya minat meskipun sebenarnya layanan tersebut memiliki utilitas yang tinggi.

3. Informasi yang Disampingkan Bank melalui Edukasi

Strategi edukasi yang dijalankan bank memegang peranan penting dalam membentuk persepsi nasabah. Penyampaian informasi yang komprehensif dan transparan - baik melalui platform digital, media sosial, seminar daring, maupun interaksi langsung dengan petugas - dapat meningkatkan literasi dan kepercayaan nasabah. (Kotler, P., & Keller, 2016) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika bank gagal memberikan penjelasan yang memadai tentang mekanisme Tabungan Cerdas, termasuk aspek keamanan dan keuntungannya, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan menghambat adopsi layanan digital.

4. Kepuasan atas Pengalaman Berinteraksi

Kualitas pengalaman interaksi (*customer experience*), baik dengan

sistem digital maupun petugas bank, secara langsung mempengaruhi persepsi nasabah. Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dkk. (1988) menyoroti pentingnya keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Aplikasi yang sering mengalami gangguan teknis, proses transaksi yang lamban, atau layanan pelanggan yang tidak responsif akan membentuk persepsi negatif. Sebaliknya, pengalaman yang mulus didukung oleh teknologi yang stabil dan mekanisme penyelesaian masalah yang efisien akan meningkatkan kepuasan nasabah.

5. Dampak Persepsi terhadap Adopsi Layanan Digital

Nasabah yang memandang layanan digital sebagai solusi efektif untuk mencapai tujuan finansial - misalnya melalui fitur perencanaan keuangan otomatis atau sistem notifikasi pengeluaran - akan menunjukkan tingkat adopsi dan loyalitas yang lebih tinggi. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa persepsi positif akan mendorong penggunaan aktif dan rekomendasi kepada pihak lain (*word-of-mouth*). Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan nasabah (*customer engagement*) tetapi juga mempercepat transformasi digital di industri perbankan.

2.1.2 Fitur Tabungan Cerdas dan Kontribusinya terhadap Perbankan

Ramah Lingkungan

Produk Tabungan Cerdas yang diluncurkan oleh PT. Bank Woori Saudara 1906 Tbk merupakan terobosan digital dalam industri perbankan yang mengusung

konsep ramah lingkungan. Melalui platform *mobile banking*, produk ini menyediakan tiga fungsi utama yaitu mekanisme pemotongan otomatis (*auto-debit*) yang terprogram, fasilitas penetapan tujuan menabung dengan tampilan visual, serta penyajian laporan keuangan digital yang bersifat real-time (Bank Woori Saudara, 2023). Fitur-fitur tersebut tidak sekadar meningkatkan kenyamanan nasabah, melainkan juga memberikan dampak positif terhadap pelestarian lingkungan.

Ditinjau dari sudut pandang perbankan hijau, Tabungan Cerdas memberikan manfaat nyata pada tiga aspek penting. Pertama, dalam hal minimalisasi penggunaan sumber daya alam, solusi ini menghapus ketergantungan terhadap buku tabungan konvensional dan berbagai dokumen berbasis kertas. Hasil riset Bank Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa transaksi digital mampu menekan pemakaian kertas hingga 90% dibandingkan metode tradisional. Kedua, layanan ini turut berperan dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dengan meminimalkan perjalanan fisik nasabah ke kantor cabang. Data OJK (2023) mengindikasikan bahwa setiap transaksi digital dapat menghemat emisi CO2 sekitar 0,3 kilogram. Ketiga, sistem pelaporan elektronik terpadu yang diusung produk ini menurunkan kebutuhan akan infrastruktur fisik bank, yang pada gilirannya mengurangi konsumsi energi di berbagai kantor cabang. (ojk, 2023)

Berdasarkan perspektif Teori Hijau (Dryzek, 2013) Tabungan Cerdas merupakan perwujudan nyata dari prinsip triple bottom line yang memadukan pertimbangan ekonomi, sosial, dan ekologi. Dari segi ekonomi, produk ini menawarkan suku bunga kompetitif dan efisiensi biaya transaksi. Aspek sosial

tercermin dari peningkatan akses keuangan dan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan uang. Sementara dari sisi lingkungan, solusi ini mendukung pengurangan sampah kertas dan pelepasan karbon. (Scholtens, 2020) mengungkap bahwa produk perbankan digital semacam ini mampu menurunkan dampak ekologis sektor keuangan hingga 40%.

Keberadaan Tabungan Cerdas juga selaras dengan beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) PBB, khususnya tujuan ke-8 mengenai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, tujuan ke-12 tentang pola konsumsi yang bertanggung jawab, serta tujuan ke-13 terkait penanganan perubahan (UNDP., 2020). Catatan internal Bank Woori Saudara menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun sejak diluncurkan, produk ini berhasil menghemat penggunaan kertas sebanyak 14 ton dan mengurangi emisi karbon setara dengan 120 ton CO₂.

Adapun tantangan utama dalam penerapan produk ini mencakup isu pemerataan akses digital dan perlindungan data. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Woori Saudara menyelenggarakan program edukasi bertahap bagi nasabah yang belum familiar dengan teknologi serta mengimplementasikan sistem pengamanan berlapis berbasis biometrik (Kompas, 2023). Kedepan, pengembangan produk ini akan difokuskan pada integrasi dengan penghitungan jejak karbon dan sistem insentif bagi transaksi yang mendukung kelestarian lingkungan, yang diharapkan dapat semakin memperbesar kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung kerangka teori di atas, beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dikaji, antara lain:

1. (Anggraini & Sartika, 2024) meneliti persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran BSI Mobile. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi positif dibentuk oleh pemahaman terhadap fitur produk, kemudahan akses, dan edukasi yang diberikan oleh pihak bank.
2. (Nasution et al., 2023) melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Tanjungbalai. Ia menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan digital sangat dipengaruhi oleh kenyamanan aplikasi dan pemahaman terhadap manfaat produk digital.
3. (Malalu & Nuraeni, n.d.) mengkaji pengaruh persepsi harga dan penggunaan media sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jenius. Persepsi positif terbentuk ketika produk digital dianggap efisien, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan finansial.
4. (Zulfahmi Agustiad et al., 2024) meneliti persepsi terhadap produk cicil emas di BSI dan menemukan bahwa pemahaman yang baik serta kesesuaian dengan kebutuhan finansial pribadi mendorong terbentuknya persepsi yang positif terhadap produk.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk perbankan digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman, edukasi, dan nilai manfaat yang dirasakan. Ini sejalan dengan konteks penelitian ini yang menitik beratkan pada persepsi nasabah terhadap fitur Tabungan Cerdas.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi) Dessy Anggraeni dan Dewi Sartika (2024)	Analisis persepsi nasabah	Strategi pemasaran pada layanan BSI Mobile	Persepsi pelanggan terhadap penggunaan BSI Mobile adalah positif. Dengan BSI Mobile, nasabah merasakan kemudahan dan keuntungan sehingga puas dan dapat melakukan transaksi dalam waktu lebih singkat, cepat, akurat dan mudah.	(Anggraini & Sartika, 2024)
2.	Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat Rica Almara Vrisca Nasution, Diyan Yusri, Anjur Perkasa Alam (2024)	Analisis persepsi nasabah	Berinvestasi melalui produk pembiayaan	Berdasarkan hasil pembahasan dan bab sebelumnya, maka kesimpulan bahwa persepsi nasabah berinvestasi melalui produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menunjukkan	(Saleh et al., 2023)

No	Judul peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile Di Banda Aceh Ismuadi, Muhammad Zulhilmi dan Nisa Adila (2023)	Analisis Persepsi Nasabah	Strategi Pemasaran	<p>bahwa persepsi nasabah pada produk tersebut sangat positif</p> <p>Persepsi nasabah pada penggunaan BSI Mobile sudah bagus, karena Nasabah dapat merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan BSI Mobile ini sehingga Nasabah Mendapatkan</p> <p>kepuasan, telah dapat melakukan</p>	(Persepsi et al., 2023)
4.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Bank Jenius Marisha Nabila Malalu dan Yenni Nuraeni (2023)	Persepsi	<i>Social media</i> marketing dan keputusan penggunaan	<p>Persepsi harga mempengaruhi keputusan penggunaan tabungan Bank Jenius karena persepsi merupakan hal yang sangat subjektif dan setiap orang berbeda beda. Perubahan pada Bank Jenius yang sangat pro kontra dapat menjadi</p>	(Malalu & Nuraeni, n.d.)

No	Judul peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				pertimbangan seseorang karena penilaian dari seseorang dapat menjadi pertimbangan.	
5.	Analisis Persepsi Nasabah Dalam Mengakses Layanan Digital Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu TanjungBalai Rohana Pauliza	Analisis persepsi nasabah	Mengakses layanan digital	Persepsi nasabah bank syariah dalam mengakses layanan digital PT Bank Syariah Indonesia KCP Tanjungbalai, bahwasanya terdapat kemudahan dalam mengakses layanan digital tersebut.	(Nasution et al., 2023)
6.	Analisis Persepsi Nasabah Bmt Maslahah Capem Gending Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Ginan Nafsih Robiatul Adawiyah, dan Zahida I'tisoma Billah (2022)	Analisis persepsi nasabah	Pemberdayaan usaha mikro	Penelitian yang sudah dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa baitul mal wa tamwil (BMT) adalah koperasi mempunyai peran yang sangat penting bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan dan Mensejahterakan	(Nafsih et al., 2022)

No	Judul peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>an dalam permodalan yang yang pengelolaan dananya sesuai dengan prinsip prinsip syariah juga pelayanan yang terkenal sangat ramah dan aman menjadi nilai plus bagi BMT maslahah Capem Gending</p>	
7.	Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh Dea Vona Dimitha (2021)	Analisis Persepsi Nasabah	Strategi pemasaran bank	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dipersepsikan oleh nasabah PT. BAS Cabang Banda Aceh, hal ini karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,08 pada satuan skala likert atau responden memiliki persepsi positif</p>	(Syariah et al., 2021)

No	Judul peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
terhadap variabel produk					
8.	Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba'i Murabahah (Studi Kasus pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur) Sugeng Ahmad Riyadi (2021)	Analisis Persepsi Nasabah	Terhadap Ba'I Murabahah	Berdasarkan hitungan regresi berganda antara Variabel bebas dan Variabel terikat dimana Variabel Variabel bebasnya meliputi Variabel Fisiologis, Perhatian, Kebutuhan, pengalaman, dan pelayanan terhadap Variabel Terikatnya adalah Variabel Minat.	(Islam et al., n.d.)
9.	Analisis Persepsi Nasabah Konversi Bank Nagarari Konvensional menjadi Bank Nagarari Syariah Sandra Dewi, Sabri dan Nasfi (2020)	Analisis persepsi nasabah	Konversi Bank Nagarari Konvensional menjadi Bank Nagarari Syariah	Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Persepsi Nasabah Konversi Bank Nagarari Konvensional menjadi Bank Nagarari Syariah, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, Nasabah Bank	(Dewi et al., 2020)

No	Judul peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
10.	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran) Margaretha Oktavia Pranoto, R. Gunawan Setianegara (2020)	Persepsi	Minat nasabah menggunakan mobile banking	Nagari yang dominan royal dan mendukung kebijakan Bank Nagari untuk melakukan konversi menjadi Bank Syariah	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, Cabang Semarang Pandanaran Tersebut sangat positif.	(Pranoto & Setianegara, 2020)

2.1.5 Pendekatan Masalah

Dalam konteks industri perbankan yang semakin kompetitif, penting untuk memahami bagaimana nasabah menginterpretasikan dan menilai produk ini.

Persepsi nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, interaksi dengan layanan pelanggan, dan informasi yang diterima mengenai fitur Tabungan Cerdas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana nasabah memahami manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk ini.

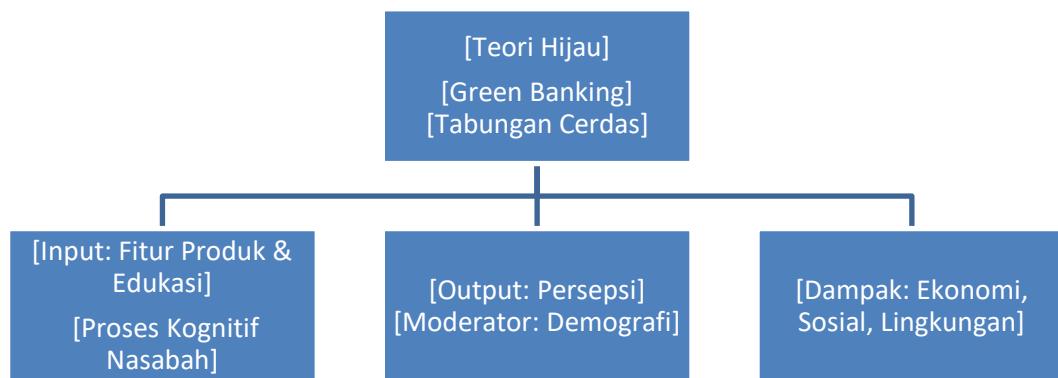
Salah satu aspek penting yang akan dianalisis adalah tingkat pemahaman nasabah terhadap fitur Tabungan Cerdas dan manfaat yang ditawarkannya. Kesenjangan antara informasi yang disediakan oleh bank dan pemahaman nasabah dapat menjadi penghalang dalam adopsi produk. Penelitian ini akan mengidentifikasi apakah nasabah merasa cukup teredukasi mengenai fitur-fitur yang ada, serta bagaimana edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank dapat mempengaruhi pemahaman mereka. Dengan memahami tingkat pemahaman nasabah, bank dapat merumuskan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi hubungan antara persepsi nasabah terhadap fitur Tabungan Cerdas dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Persepsi yang positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sedangkan persepsi negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan fitur ini berkontribusi terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan.

Faktor teknologi juga akan menjadi fokus dalam penelitian ini, mengingat peran penting teknologi dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk perbankan. Fitur Tabungan Cerdas yang dilengkapi dengan aplikasi mobile banking

diharapkan dapat memberikan kemudahan akses dan pengelolaan keuangan bagi nasabah. Namun, tidak semua nasabah memiliki tingkat kenyamanan yang sama dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor teknologi mempengaruhi persepsi nasabah dan apakah ada perbedaan dalam penerimaan teknologi antara kelompok demografis yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Struktur Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi Teori Hijau (*Green Theory*) dan konsep perbankan berkelanjutan (*green banking*) sebagai landasan filosofis. Teori Hijau menekankan pentingnya keseimbangan tiga pilar pembangunan berkelanjutan - ekonomi, sosial, dan lingkungan - yang kemudian dioperasionalkan dalam praktik perbankan melalui digitalisasi layanan dan pembiayaan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, fitur Tabungan Cerdas Bank Woori Saudara hadir sebagai implementasi konkret dengan tiga keunggulan utama:

sistem *auto-debit* terprogram, visualisasi tujuan menabung, dan laporan keuangan real-time yang secara kolektif mengurangi ketergantungan pada kertas dan emisi karbon.

Persepsi nasabah terhadap produk ini dibentuk melalui proses kognitif yang melibatkan tiga dimensi kunci. Pertama, pemahaman terhadap fitur produk yang dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi bank, baik melalui edukasi tatap muka maupun media digital. Kedua, pengalaman penggunaan aplikasi mobile banking yang mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana kemudahan antarmuka dan keandalan sistem menjadi penentu utama. Ketiga, evaluasi manfaat produk yang mencakup aspek ekonomi (suku bunga kompetitif) dan kontribusi lingkungan (pengurangan limbah kertas), sesuai model *SERVQUAL* dalam menilai kualitas layanan.

Faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan literasi digital berperan sebagai variabel moderator yang mempengaruhi intensitas hubungan antara fitur produk dengan pembentukan persepsi. Misalnya, nasabah generasi muda dengan literasi digital tinggi cenderung lebih mudah mengadopsi fitur-fitur canggih dibandingkan nasabah senior. Hasil akhir dari proses ini terwujud dalam dua bentuk persepsi: positif yang mendorong adopsi produk dan loyalitas nasabah, atau negatif yang muncul akibat hambatan teknis dan kurangnya pemahaman.

Dampak implementasi Tabungan Cerdas bersifat multidimensi. Pada tingkat mikro, produk ini meningkatkan literasi keuangan digital nasabah sekaligus memberikan keuntungan ekonomi. Di tingkat meso, bank memperoleh manfaat berupa penguatan citra sebagai pelaku bisnis berkelanjutan dan peningkatan basis

nasabah. Sedangkan di tingkat makro, kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon dan efisiensi sumber daya selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) PBB, khususnya tujuan ke-12 dan ke-13. Kerangka ini tidak hanya menjelaskan mekanisme pembentukan persepsi nasabah, tetapi juga menegaskan peran strategis industri perbankan dalam transisi menuju ekonomi hijau.