

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Digital banking

2.1.1.1 Pengertian Digital banking

Menurut Wibowo 2022:17 digital banking adalah suatu sistem perbankan yang menggunakan teknologi *digital* untuk menyediakan layanan perbankan kepada nasabah. Sistem ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara *online*, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo, melalui berbagai platform *digital* seperti aplikasi mobile, situs web, dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). *Digital banking* juga memungkinkan bank untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional, serta meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Digital banking adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan bank untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien. Dengan digital banking, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi kantor bank.

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi. Begitu pula dalam dunia perbankan. Era *digital* telah mengubah pola bisnis di area perbankan. Kemudahan teknologi yang digunakan diharapkan mampu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi yang dikenal dengan digital banking. Digital banking merupakan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah demi mewujudkan ekonomi digital seperti yang dicita-citakan

dengan banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh perbankan melalui teknologi yang mungkin mempermudah transaksi nasabah. Hal ini diharapkan akan memberi kepuasan kepada nasabah dan nasabah menjadi loyal serta tidak mudah berpindah ke bank lain. Terlebih saat ini salah satu kebutuhan nasabah dalam penggunaan kredit cukup tinggi dan sekarang pemberian kredit tersebut sudah bisa didapatkan melalui aplikasi-aplikasi *e-commerce* dan layanan teknologi yang dimiliki bank lah yang akan mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut.

Peraturan OJK No.12/POJK.03/ 2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Digital banking Oleh Bank Umum, yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mendefinisikan digital banking sebagai layanan perbankan elektronik untuk memungkinkan penggunaan data nasabah sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dengan sebaik-baiknya, serta memungkinkan pelayanan dan nasabah lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (*customer experience*), yang dilakukan secara individual dengan tetap memperhatikan pertimbangan keamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Digitalisasi bank atau yang sering disebut digital banking adalah layanan perbankan yang disediakan oleh cabang bank dengan menggunakan kemampuan elektronik / digital. Hal ini memungkinkan nasabah untuk menggunakan digital banking untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, menutup rekening di bank, memenuhi transaksi produk non - perbankan, dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya. Layanan digital banking adalah layanan *e - banking* yang dikembangkan menggunakan data nasabah untuk membantu bank lebih cepat dan mudah dalam melayani kebutuhan nasabahnya.

Digital banking pada dasarnya prinsipnya sama dengan *e-banking*, tetapi karakteristik perbankan digital lebih luas dari pada *e-banking*, yang memberikan fungsi lebih sempit. Dimana *Digital banking* dapat mengakses layanan *e - banking* di suatu tempat yaitu (*digital branch*), sedangkan *e - banking* hanya bisa mengakses layanan *e-banking* pada media elektronik. *Digital Branch* adalah fasilitas perbankan yang dirancang khusus untuk pendaftaran nasabah dan pembukaan rekening secara mandiri (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Dapat disimpulkan bahwa digital banking layanan yang diberikan perbankan untuk dapat meningkatkan pelayanan secara *digital* melalui digital banking kepada nasabah bank agar dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan saja atau lebih fleksibel.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Layanan Digital banking

Adapun bentuk bentuk digital banking menurut POJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, sebagai berikut:

1. Internet banking

Layanan pertama dari digital bank adalah internet banking, dimana semua nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan menggunakan berbagai perangkat seperti smartphone atau laptop yang terkoneksi internet.

2. Mobile banking

Hampir sama dengan layanan tadi, digital bank juga memungkinkan nasabahnya bertransaksi lewat ponsel dan sudah terpasang program khusus pada SIM card nasabah hasil kerjasama bank dengan pihak operator seluler.

3. SMS banking

Jika mobile banking menggunakan program khusus pada SIM card Anda,

maka untuk layanan SMS banking ini menggunakan fitur SMS dalam kegiatan transaksinya. Anda hanya perlu mengirim SMS pada nomor bank terkait dan memasukkan perintah atau permintaan untuk dapat melakukan suatu transaksi.

4. Phone banking

Terakhir, layanan digital bank adalah phone banking, yaitu layanan yang memungkinkan nasabah untuk menghubungi pihak bank atau contact center resmi melalui telepon. Layanan ini dapat ditangani oleh program otomatis atau tenaga manusia langsung untuk melakukan permintaan transaksi yang Anda inginkan.

5. Digital Branch / Smart ATM

Cabang bank yang beroperasi sebagian besar secara otomatis (digital) seperti menggunakan mesin setoran tunai otomatis (CDM), mesin buka rekening otomatis, dan teller digital.

2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Penerapan Digital Banking

Tujuan utama dari penerapan digital banking adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan keuangan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Berikut beberapa manfaatnya menurut Tjiptono (2015) dan Wibowo (2022):

1. Kemudahan dan Aksesibilitas

Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa batas waktu dan lokasi. Ini menjawab kebutuhan masyarakat modern yang dinamis dan mobile.

2. Efisiensi Operasional bagi Bank

Digital banking mengurangi kebutuhan akan transaksi tatap muka, sehingga menurunkan biaya operasional seperti biaya SDM, listrik, dan perawatan kantor cabang.

3. Peningkatan Customer Experience

Dengan interface yang mudah digunakan dan fitur yang lengkap, Digital banking memberikan pengalaman yang menyenangkan dan personal kepada nasabah.

4. Peningkatan Daya Saing dan Inovasi Produk

Bank yang berhasil mengadopsi Digital banking dapat lebih fleksibel dalam mengembangkan produk-produk baru seperti digital lending, e-wallet, dan fitur pembayaran QR.

5. Peningkatan Inklusi Keuangan

Layanan digital menjangkau masyarakat di daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau kantor fisik bank, mendukung program OJK dan BI dalam inklusi keuangan.

2.1.1.4 Tantangan dan Risiko Digital banking

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan Digital banking juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan risiko yang harus diantisipasi, di antaranya:

1. Keamanan Siber (Cybersecurity)

Risiko serangan siber seperti phishing, malware, ransomware, hingga peretasan data pribadi merupakan tantangan terbesar. Bank dituntut untuk

memiliki sistem keamanan berlapis, seperti OTP, biometric login, dan enkripsi data.

2. Rendahnya Literasi Digital

Banyak pengguna, khususnya kelompok usia lanjut atau masyarakat pedesaan, belum memahami cara aman menggunakan Digital banking. Akibatnya, mereka rentan menjadi korban penipuan online.

3. Kegagalan Sistem atau Downtime

Gangguan teknis seperti aplikasi tidak dapat diakses, gagal login, atau transaksi gagal menjadi sumber ketidakpuasan nasabah. Hal ini menuntut bank untuk memiliki sistem disaster recovery dan infrastruktur teknologi yang andal.

4. Ketergantungan pada Internet dan Teknologi

Layanan digital tidak bisa dijalankan tanpa koneksi internet dan perangkat elektronik. Hal ini menjadi kendala tersendiri di wilayah dengan infrastruktur internet yang belum memadai.

2.1.1.5 Perkembangan Digital banking di Indonesia

Digital banking di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Menurut data OJK (2023), penggunaan mobile banking meningkat lebih dari 300% sejak 2018. Perkembangan ini didukung oleh:

1. Peningkatan Infrastruktur Teknologi

Pemerintah melalui Kementerian Kominfo dan BI mendorong digitalisasi melalui pembangunan jaringan 4G/5G dan program elektronifikasi transaksi pemerintah (ETP).

2. Pertumbuhan Fintech dan Kolaborasi dengan Bank

Kolaborasi antara perbankan dan startup fintech menciptakan produk-produk inovatif seperti digital lending, e-wallet, dan dompet *digital* yang terintegrasi dengan bank.

3. Kebijakan OJK dan BI yang Mendukung

Regulasi seperti POJK No. 12/POJK.03/2018, dan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 mempercepat transformasi *digital* sektor perbankan.

4. Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT)

GNNT dan QRIS mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai, yang secara tidak langsung meningkatkan adopsi layanan *Digital banking*.

5. Munculnya Bank *Digital* Murni

Bank *digital* seperti Bank Jago, Blu by BCA *Digital*, dan SeaBank menunjukkan tren baru bahwa perbankan tidak lagi memerlukan kantor fisik untuk menarik nasabah.

2.1.1.6 Indikator Penggunaan Layanan

Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (*SERVQUAL*). Dimensi ini tidak hanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara umum, tetapi juga dapat diadaptasikan untuk mengukur pengalaman penggunaan layanan *Digital banking*. Dalam konteks ini, penggunaan layanan *Digital banking* mencakup bagaimana nasabah memanfaatkan aplikasi dan

fasilitas *digital* bank seperti *mobile banking*, *internet banking*, ATM, dan layanan *digital* lainnya.

Berikut ini adalah dimensi dan indikator penggunaan layanan *Digital banking* berdasarkan pendekatan *SERVQUAL*:

Tabel 2. 1.
Indikator penggunaan layanan *Digital banking*

Dimensi	Indikator
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan aplikasi menarik dan profesional 2. Navigasi menu mudah digunakan 3. ATM dan perangkat <i>digital</i> tersedia dan berfungsi baik
<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses transaksi <i>digital</i> berjalan lancar 2. Hasil transaksi sesuai harapan 3. Informasi saldo dan mutasi akurat dan real-time 4. Layanan berfungsi sesuai harapan
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi merespons perintah dengan cepat 2. Layanan bantuan tersedia saat dibutuhkan 3. Pengaduan ditangani secara cepat dan tepat
<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna merasa aman bertransaksi <i>digital</i> 2. Adanya perlindungan data pribadi 3. Tersedia fitur keamanan seperti PIN, OTP, dan biometrik
<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi menyediakan fitur sesuai kebutuhan pengguna 2. Ada akses layanan bantuan personalisasi 3. Pilihan bahasa dan tampilan sesuai kebutuhan pengguna

Sumber: Data diolah oleh penulis

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimiliki dan dirasakan terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan

harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

Kepuasan Nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan khususnya bidang perbankan. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penggunaan produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Kualitas layanan adalah pendekatan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanannya. Kualitas pelayanan adalah aspek pelayanan yang menekankan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pemenuhannya sesuai dengan harapannya. Dalam arti lain, kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, sesuai dengan prinsip lebih murah, akurat, dan lebih baik (Mamun & Ningsih, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu pelayanan dapat menjadi tolok ukur yang baik bagi perusahaan

dalam memberikannya, dimana jika perusahaan sudah memberikan pelayanan dengan baik, maka pelanggan juga akan mengembangkan loyalitas kepada perusahaan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan.

2.1.2.2 Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik

Lena (2021:101) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan. Kotler dalam Maulana (2017:314), menyatakan bahwa empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus *website* bebas pula, , dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan

ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan *staff* penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara langsung dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
4. *Survey kepuasan konsumen* Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, *email*, *websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari konsumen serta

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Jika sebaliknya, maka pelanggan akan kecewa.

Kepuasan nasabah sangat penting dalam industri jasa seperti perbankan, karena menyangkut loyalitas, keputusan pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks layanan perbankan, terutama *Digital banking*, dimensi dan indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 2.
Dimensi dan indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller

Dimensi	Indikator
Kinerja Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>digital</i> memenuhi harapan nasabah 2. Nasabah merasa hasil layanan sesuai harapan
Kenyamanan Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah merasa nyaman menggunakan aplikasi 2. Desain dan navigasi mudah dipahami
Kepercayaan dan Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah merasa aman saat bertransaksi 2. Data pribadi terlindungi dengan baik
Loyalitas Potensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia terus menggunakan <i>Digital banking</i> 2. Akan merekomendasikan ke orang lain
Keluhan dan Penanganan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah jarang mengeluh 2. Jika mengeluh, penanganannya cepat dan memuaskan

Sumber: Data diolah oleh penulis

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, dan Tempat Penelitian	Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Rachman, M. Arif & Suhartanto, Dwi (2020). " <i>Digital banking, Customer Experience and Financial Performance: Indonesian Islamic Bank</i> " Sama-sama meneliti tentang <i>Digital banking</i> dan pengalaman		Sama-sama meneliti tentang <i>Digital banking</i> dan pengalaman nasabah	Penelitian ini dilakukan pada bank syariah dan mengaitkan dengan kinerja keuangan	<i>Digital banking</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan kinerja keuangan bank syariah di Indonesia	Journal of Islamic Marketing, Vol. 12, No. 6, 1220-1232.
2	Pramesti, Agustia Krisna & Waluyo, Handoyo Djoko (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Internet Banking</i> (Studi pada Bank BJB KCP Universitas Telkom)"		Sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah dan bank BJB	Penelitian ini fokus pada <i>internet banking</i> ; Lokasi penelitian di Bank BJB KCP Universitas Telkom	Kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>internet banking</i>	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, 144-153.
3	Yuliantari, Kadek & Suartana, I Wayan (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Digital banking</i> dan Kepercayaan Pada Kepuasan Nasabah Bank di Provinsi Bali"		Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan <i>Digital banking</i> dan kepuasan nasabah	Penelitian ini dilakukan pada skala provinsi dan tidak spesifik pada satu bank tertentu	Kualitas pelayanan <i>Digital banking</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 28, No. 1, 607-634.
4	Marlina, Asti & Bimo, Widhi Ariyo (2018). "Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank"		Sama-sama meneliti tentang pengaruh digitalisasi bank terhadap kepuasan nasabah	Penelitian ini bersifat studi literatur dan tidak spesifik pada satu bank tertentu	<i>Digitalisasi</i> bank berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan dan	Jurnal Ilmiah Inovator, 7(1), 14-34

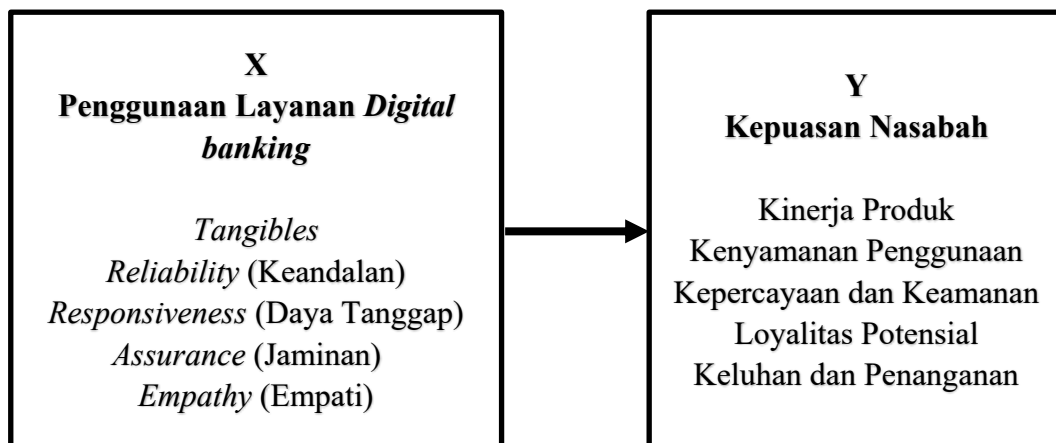
No	Peneliti, dan Penelitian	Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)		(3)	(4)	(5)	(6)
					kepuasan nasabah bank	
5	Suhardi, Deddy & Taufik, Noristera (2018). Pengaruh Layanan <i>Mobile banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Cabang Subang"		Sama-sama meneliti tentang layanan <i>Digital banking</i> , kepuasan nasabah, dan bank BJB	Penelitian ini fokus hanya pada <i>mobile banking</i> ; Lokasi penelitian di Bank BJB Cabang Subang	Kualitas layanan <i>mobile banking</i> yang terdiri dari <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>availability</i> , dan <i>privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, 43-54.

Sumber: Data diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Supriyanto dan rekan-rekan (2024), kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang mengilustrasikan variabel-variabel yang akan diteliti beserta hubungan di antara mereka, sehingga dapat memudahkan dalam menjelaskan dan menguji hubungan tersebut secara sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan layanan *digital banking* (variabel independen) diharapkan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen). Faktor-faktor seperti kemudahan akses, keamanan, dan responsivitas layanan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan *digital banking*. Berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2. 1.
Kerangka pemikiran penelitian
Sumber: Data diolah oleh penulis

2.4 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

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

H1: Penggunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.

H₀ (Hipotesis Nol) : Penggunaan layanan *digital banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Cabang Tasikmalaya.