

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perbankan

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam sistem perekonomian suatu negara, khususnya dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan layanan jasa keuangan lainnya. Dalam perkembangannya, industri perbankan mengalami transformasi yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini ditandai dengan perubahan sistem layanan dari yang bersifat manual dan konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih modern dan efisien. Pada tahap awal, layanan perbankan dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara nasabah dan pegawai bank di kantor cabang (*branch banking*), yang cenderung membutuhkan waktu lama, terbatas pada jam operasional, serta kurang fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah dalam jumlah besar (Moorkamp et al., 2018)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, perbankan mulai mengadopsi layanan berbasis elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic banking* (*e-banking*). Layanan ini mencakup *internet banking* dan *mobile banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mandiri tanpa harus datang ke kantor cabang. Penggunaan *e-banking* memberikan berbagai manfaat seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, serta peningkatan kualitas layanan kepada

nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa *e-banking* menjadi salah satu inovasi penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara online (Ronny et al., 2021)

Memasuki era digital, layanan perbankan berkembang lebih lanjut menjadi *digital banking*, yaitu layanan perbankan yang sepenuhnya berbasis teknologi digital dan terintegrasi. *Digital banking* tidak hanya menyediakan layanan transaksi, tetapi juga mencakup layanan *customer service*, pembukaan rekening, serta berbagai layanan lainnya yang dapat diakses melalui aplikasi digital. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, praktis, dan dapat diakses kapan saja. Data menunjukkan bahwa transaksi digital perbankan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku nasabah dari layanan konvensional ke layanan digital (Beanning & Zulkarnain, 2024)

Selain itu, perkembangan *digital banking* juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan teknologi oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Nasabah saat ini cenderung menginginkan layanan yang tidak hanya cepat dan mudah digunakan, tetapi juga aman dan dapat memberikan pengalaman yang nyaman. Hal ini mendorong bank untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan layanan berbasis digital guna meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Transformasi digital ini menunjukkan bahwa perbankan tidak lagi hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi

juga sebagai penyedia layanan berbasis teknologi yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (Syahfitri & Oktarici, 2024)

2.1.1.1 Sistem Layanan Digital Perbankan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong bank untuk menghadirkan layanan digital yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan kepada nasabah. Layanan digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *digital customer service* menjadi bagian integral dari pengalaman nasabah dalam perbankan modern. Penelitian Pengaruh *E-service quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan berbasis digital, di mana kualitas sistem dan persepsi kemudahan pengguna menjadi determinan signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital (Mariana & Aidil Fadli, 2022)

Layanan digital *customer service* merupakan salah satu bentuk inovasi layanan digital yang dirancang untuk mempercepat dan mempermudah interaksi antara nasabah dan bank tanpa perlu menghadapi antrian fisik di cabang. Pengadaan sistem digital *customer service* seperti *DigiCS* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan, kemanfaatan layanan, dan efektivitas pelayanan digital berkontribusi terhadap pencapaian kepuasan nasabah, yang merupakan prediktor penting dalam pembentukan loyalitas nasabah (Rahmawati et al., 2023)

Selain itu, hasil kajian terhadap *DigiCS Machine* juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan (*service features*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank BNI. Kepuasan nasabah yang tinggi terhadap layanan digital cenderung akan memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank karena pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Temuan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan digital seperti *DigiCS lite* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui pengalaman penggunaan layanan digital yang baik (Wahyuningrum et al., 2023)

Kualitas sistem layanan digital berkaitan dengan bagaimana nasabah merasakan kemudahan, kecepatan, efisiensi, serta keandalan sistem dalam memberikan layanan. Sistem yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sederhana, cepat, dan stabil akan lebih mudah diterima oleh nasabah serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengukuran sistem layanan digital dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang mencerminkan pengalaman penggunaan layanan secara langsung oleh nasabah (Zulkifly et al., 2022)

2.1.1.2 *E-service quality* (Kualitas Sistem Layanan)

Menurut A. Parasuraman et al. (2005), *E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan berbasis elektronik dalam memfasilitasi kegiatan pelanggan secara efektif dan efisien melalui media digital.

E-service quality menjadi konsep penting dalam layanan digital karena berhubungan langsung dengan persepsi pengguna terhadap kualitas sistem yang digunakan. Dalam konteks perbankan digital, kualitas layanan elektronik mencerminkan bagaimana sistem mampu memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta keandalan dalam melayani kebutuhan nasabah.

Parasuraman mengemukakan beberapa dimensi utama dalam *E-service quality*, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan sistem dalam memudahkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan layanan dengan cepat.

2. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Kemampuan sistem untuk berfungsi dengan baik tanpa gangguan atau error.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan Layanan)

Kemampuan sistem dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.

4. *Privacy* (Keamanan/Privasi)

Kemampuan sistem dalam menjaga keamanan data dan informasi pengguna.

Dalam penelitian ini, konsep *E-service quality* digunakan sebagai dasar dalam mengukur kualitas sistem layanan *Digi cs lite*, karena layanan tersebut berbasis digital dan berinteraksi langsung dengan nasabah melalui sistem elektronik.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Sistem Layanan

Berdasarkan teori *E-service quality* (Parasuraman), maka indikatornya kualitas sistem layanan adalah:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

1. Kemudahan memahami tampilan/menu
2. Kemudahan penggunaan sistem
3. Navigasi sistem jelas dan mudah
4. Prosedur layanan sederhana

b. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

1. Sistem jarang mengalami error
2. Sistem berjalan stabil
3. Sistem dapat digunakan setiap saat (tidak sering down)

c. *Fulfillment* (Pemenuhan Layanan)

1. Layanan sesuai kebutuhan nasabah
2. Proses layanan selesai dengan baik
3. Output layanan akurat (data tidak salah)

d. *Privacy/Security* (Keamanan)

1. Data nasabah aman
2. Proses verifikasi aman
3. Tidak terjadi kebocoran data

2.1.2 Loyalitas Nasabah

Loyalitas sangat krusial untuk menjaga perkembangan suatu perusahaan agar nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan nasabah yang loyal. Memiliki nasabah yang setia akan memberikan banyak keuntungan, seperti nasabah yang tidak mudah beralih ke produk pesaing dan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:282), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah "tingkat dimana pelanggan terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu". Mereka menekankan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan. Loyalitas nasabah dapat dilihat sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan layanan yang diberikan oleh bank.

2.1.2.1 Loyalitas Nasabah dalam Konteks Perbankan Digital

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan serta mempertahankan hubungan dengan bank dalam jangka panjang. Dalam konteks layanan digital, loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh faktor produktivitas transaksi, tetapi juga oleh tingkat kepuasan dan persepsi pengalaman layanan digital itu sendiri. Kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank yang menggunakan layanan digital. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas

layanan digital sebagai salah satu determinan loyalitas nasabah perbankan di era digital (Fatikhah Sari, 2025)

Kualitas layanan *mobile banking* dan *internet banking* pun terbukti menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas mereka. Kualitas layanan digital (*internet banking*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan pengguna layanan digital. Hal ini mendukung argumen bahwa layanan digital yang efektif dapat membantu bank dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan (Riana & Roestiono, 2020)

2.1.2.2 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:57), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan komitmen dan keterikatan nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Berikut adalah dimensi dimensi loyalitas nasabah yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk): Bila suatu pelanggan membeli ulang suatu produk jasa, dapat dikatakan bahwa ia puas dengan segala aspek yang ditawarkan suatu merek atau perusahaan.
- b. *Referrals* (Rekomendasi): Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan beserta dengan faktor-faktor lainnya, pelanggan akan semakin yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk atau jasa dan faktor lainnya, pelanggan akan semakin ragu untuk menyarankan suatu perusahaan atau merek pada kenalnya.

- c. *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif): Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan diuji. Pelanggan yang loyal akan menerima kondisi suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh.
- d. *Purchase across Products and Services* (Membeli Produk Lain di Perusahaan yang Sama): Nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu produk atau layanan, tetapi juga cenderung membeli berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan bersedia menjelajahi penawaran lain yang tersedia.
- e. *Offering Ideas for Products or Services* (Menawarkan Ide Produk atau Jasa kepada Perusahaan): Nasabah yang loyal sering kali merasa terlibat dan memiliki hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Mereka mungkin memberikan umpan balik atau ide untuk pengembangan produk atau layanan baru.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:150), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan komitmen dan keterikatan nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator-indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (Membeli Lagi):
 - 1. Frekuensi penggunaan produk atau layanan bank
 - 2. Jumlah produk atau layanan yang digunakan oleh nasabah

3. Nilai transaksi rata-rata

b. *Referrals* (Rekomendasi):

1. Jumlah nasabah baru yang direkrut melalui program referral
2. Skor net promoter score (NPS), mengukur kemungkinan nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain
3. Ulasan positif di media sosial atau platform ulasan online

c. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif):

1. Tingkat retensi nasabah (customer retention rate)
2. Lama waktu nasabah menjadi pelanggan bank (customer lifetime)
3. Tingkat churn (churn rate), yaitu presentase nasabah yang berhenti menggunakan layanan bank

d. *Purchase across Products and Services* (Membeli Produk Lain di Perusahaan yang Sama):

1. Jumlah produk atau layanan yang digunakan oleh setiap nasabah
2. Presentase nasabah yang menggunakan lebih dari satu produk atau layanan bank
3. Pendapatan rata-rata per nasabah

e. *Offering Ideas for Products or Services* (Menawarkan Ide Produk atau Jasa kepada Perusahaan):

1. Jumlah umpan balik atau saran yang diterima dari nasabah
2. Tingkat partisipasi nasabah dalam survei atau *focus group*
3. Jumlah ide yang diimplementasikan oleh bank berdasarkan saran nasabah

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Putri, D., & Handayani, R. (2020), Bank BNI Jakarta	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan karakteristik responden.	Layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Putri, D., & Handayani, R. (2020). Pengaruh Layanan Perbankan Digital terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Perbankan, 5(2), 112–120.
2.	Sari, N., & Wijaya, A. (2021), Bank Mandiri Bandung	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan jenis layanan digital	Layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Sari, N., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–53.
3.	Hidayat, T., & Anwar, S. (2020), Bank Syariah Indonesia Surabaya	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada jenis layanan digital dan lokasi penelitian	Keandalan sistem berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Hidayat, T., & Anwar, S. (2020). Pengaruh Sistem Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jurnal

					Ekonomi Syariah, 4(1), 33–41.
4.	Mariana, A., & Fadli, M. (2023), Perbankan Digital Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah	Mariana, A., & Fadli, M. (2023). Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> Nasabah. Jurnal Manajemen Indonesia, 23(2), 112–125.
5.	Ferawati, A., & Nurnajamuddin, M. (2023), Perbankan Indonesia	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian.	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Ferawati, A., & Nurnajamuddin, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas. SEIKO: <i>Journal of Management & Business</i> , 6(1), 776–783.
6.	Nugroho, A., & Saputra, B. (2021), Bank Mandiri Solo	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada metode analisis dan objek penelitian	Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Nugroho, A., & Saputra, B. (2021). Kualitas Layanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas

					Nasabah. Jurnal Manajemen Indonesia, 6(2), 55–63.
7.	Wibowo, H., & Santoso, R. (2019), Bank BRI Malang	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan jenis layanan digital	Layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Wibowo, H., & Santoso, R. (2019). <i>Digital banking</i> dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi Modern, 5(1), 70–78.
8.	Fauzi, M., & Rahma, L. (2022), Bank Syariah Indonesia Makassar	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada karakteristik responden dan lokasi penelitian	Layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Fauzi, M., & Rahma, L. (2022). Pengaruh Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jurnal Keuangan Syariah, 7(1), 22–30.
9.	Dewi, P., & Kurniawan, A. (2021), Bank BNI Denpasar	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada metode penelitian dan lokasi penelitian	Layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dewi, P., & Kurniawan, A. (2021). Analisis Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Riset Ekonomi, 6(2), 90–98.

10.	Saputri, D., & Prakoso, Y. (2023), Bank BRI Jakarta	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian	Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Saputri, D., & Prakoso, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 120–128.
-----	---	-------------	--	---	---

Sumber : Data diolah penulis, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah mendorong bank-bank di Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan mereka melalui inovasi digital. Layanan digital yang efektif dianggap mampu meningkatkan loyalitas nasabah, terutama pada generasi digital seperti mahasiswa yang sangat bergantung pada kecepatan dan kemudahan layanan. Penelitian tentang *E-service quality* dalam perbankan Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas (*e-loyalty*) nasabah, di mana dimensi seperti kemudahan pemakaian dan keandalan sistem berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah digital (Mariana & Aidil Fadli, 2022).

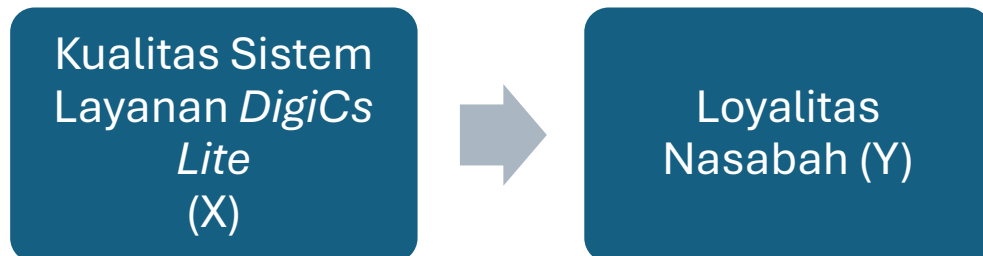
Selain itu, teori hubungan pemasaran (Relationship Marketing) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah terjadi ketika nasabah merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan bank dalam jangka panjang, termasuk layanan digital. Hasil penelitian pada layanan digital Bank DKI menunjukkan

bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menunjukkan pentingnya kualitas sistem digital sebagai faktor pembentuk loyalitas dalam konteks perbankan digital di Indonesia (Fatikhah Sari, 2025)

Sejalan dengan itu, penelitian pada layanan digital *customer service* seperti *DigiCS BNI (Digital Customer service Machine)* menunjukkan bahwa kualitas sistem, informasi, dan layanan digital berpengaruh terhadap pengalaman pengguna, kepuasan, serta net benefits yang diperoleh nasabah. Meskipun penelitian ini belum secara eksplisit mengukur loyalitas nasabah, temuan ini mengindikasikan bahwa layanan digital *customer service* yang memiliki kualitas sistem yang baik dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi nasabah, yang merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem layanan digital seperti *DigiCS lite* berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, terutama melalui kualitas layanan digital yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, serta pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji lebih lanjut pengaruh antara kualitas sistem layanan *DigiCS lite* sebagai variabel *independen* dan loyalitas nasabah sebagai variabel *dependen*.

Berikut adalah Kerangka Pemikiran penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2016)

Hipotesis penelitian berasal dari kata Hipo dan Tesis. Hipo artinya bawah, dan Tesis artinya jawaban. Jadi, hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Kualitas Sistem layanan *Digi cs lite* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mahasiswa Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

H₁= Kualitas Sistem layanan *Digi cs lite* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mahasiswa Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.