

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Layanan *Digital banking*

Layanan *digital banking* adalah contoh perubahan layanan bank yang menggunakan teknologi digital untuk menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi nasabah dalam menjalankan berbagai transaksi finansial. Menurut Masitoh et al., (2023) Layanan *digital banking* merupakan salah satu strategi dan inovasi pelayanan yang dilakukan oleh dunia perbankan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam POJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Layanan Penyelenggaraan Informasi Keuangan Digital, layanan ini mencakup *mobile banking*, internet banking, *digital wallet*, serta integrasi *payment gateway* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara *real-time* 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam layanan jasa bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta pengalaman nasabah secara menyeluruh. Dalam konteks perbankan,

layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi antara bank dan nasabah.

Perubahan dalam layanan perbankan digital tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan yang mudah, cepat, dan aman. Digitalisasi dalam dunia perbankan mendorong institusi keuangan untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam semua aspek bisnisnya, mulai dari pembuatan rekening, transaksi finansial, pembayaran, hingga penanganan keluhan nasabah. Tujuan dari semua ini adalah untuk meningkatkan efektivitas operasional sambil memberikan pengalaman pelayanan yang lebih optimal bagi nasabah.

Dalam konteks perbankan modern, layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Interaksi digital yang intens melalui aplikasi perbankan memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih personal dan relevan. Oleh karena itu, kualitas layanan digital menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

2.1.1.1. Karakteristik Layanan *Digital banking*

Layanan *digital banking* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari layanan perbankan konvensional. Karakteristik-karakteristik ini sangat penting

untuk dipahami karena akan mempengaruhi pengalaman nasabah (*customer experience*) dan pada akhirnya kepuasan mereka.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) dalam POJK 21/2023, layanan perbankan digital harus memenuhi prinsip akses dan pengalaman pengguna, keamanan dan keandalan, personalisasi dan inovasi, serta efisiensi operasional. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi digital berlangsung secara aman, stabil, dan terpercaya.

Berdasarkan pendapat tersebut, karakteristik layanan *digital banking* dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Akses dan Pengalaman Pengguna

Layanan perbankan digital menawarkan kemudahan akses sepanjang waktu, setiap hari dalam seminggu melalui platform mobile dan situs web yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja asalkan dengan koneksi internet, sehingga tidak terlalu ketergantungan pada waktu operasional jam kerja bank secara langsung (OJK, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah terhadap suatu layanan.

2. Keamanan dan Keandalan

Keamanan dan keandalan menjadi faktor krusial dalam layanan digital perbankan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan nasabah. Nasabah akan merasa lebih nyaman dan puas apabila sistem mampu melindungi data

pribadi serta menjamin kelancaran transaksi tanpa gangguan. Keamanan dapat diwujudkan melalui penggunaan teknologi seperti enkripsi data, OTP, dan autentikasi berlapis, sedangkan keandalan tercermin dari minimnya kesalahan sistem dan kestabilan layanan. Menurut A. Parasuraman et al. (2005), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) merupakan dimensi utama dalam kualitas layanan yang sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah.

3. Personalisasi dan Inovasi

Personalisasi dan inovasi mencerminkan kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing nasabah. Layanan yang mampu memberikan pengalaman yang lebih personal, seperti rekomendasi produk dan fitur yang relevan, akan meningkatkan keterikatan nasabah. Selain itu, inovasi dalam layanan digital seperti pengembangan fitur baru juga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyuningsih et al., (2026) yang menyatakan bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna perbankan digital.

4. Efisiensi

Efisiensi dalam layanan digital perbankan berkaitan dengan kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang cepat, praktis, dan hemat biaya. Nasabah cenderung lebih menyukai layanan yang dapat menghemat waktu dan tenaga, seperti transaksi yang dapat dilakukan dalam hitungan detik tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, biaya administrasi yang lebih rendah juga

menjadi nilai tambah bagi nasabah. Menurut Valarie A. Zeithaml et al. (2018), efisiensi layanan berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan nasabah.

2.1.2. Customer Experience

Sebelum nasabah memperoleh *customer experience*, terlebih dahulu terdapat perilaku nasabah dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku nasabah merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks layanan digital banking, perilaku tersebut tercermin ketika nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan *digital banking* sebagai sarana melakukan berbagai aktivitas perbankan.

Keputusan untuk menggunakan layanan tersebut mendorong terjadinya interaksi antara nasabah dengan layanan *digital banking*. Melalui interaksi tersebut, nasabah mulai merasakan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kenyamanan, keamanan, kecepatan layanan, maupun manfaat yang diperoleh selama menggunakan layanan digital banking. Pengalaman yang dirasakan inilah yang kemudian membentuk *customer experience*. Dengan demikian, *customer experience* tidak muncul secara langsung, tetapi merupakan hasil dari perilaku

penggunaan layanan dan pengalaman yang diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan *digital banking*.

Zare & Mahmoudi (2020) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional nasabah pada saat berinteraksi langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* pada dasarnya menciptakan kepuasan nasabah melalui pengalaman yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

Customer experience juga di definisikan oleh Carbone dan Haeckel dalam (Dağ, saner & Karaatmaca, 2025) yang menjelaskan *customer experience* terbentuk melalui interaksi mereka dengan layanan atau produk suatu perusahaan. Pengalaman ini dapat bervariasi dari satu orang ke orang lain dan seringkali muncul dari kesenjangan antara pengalaman aktual dan ekspektasi nasabah.

Selain itu, *customer experience* merupakan pengalaman yang mencakup seluruh perjalanan nasabah, mulai dari sebelum menggunakan layanan, selama menggunakan layanan, hingga setelah layanan tersebut digunakan. Pada setiap tahapan tersebut, pengalaman yang pernah dirasakan akan menjadi dasar bagi nasabah dalam membentuk persepsi serta menentukan perilaku pada penggunaan layanan berikutnya. Oleh karena itu, pengalaman yang positif akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan, sedangkan pengalaman yang kurang baik dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut pada masa mendatang.

Dalam konteks perbankan digital, *customer experience* menjadi faktor yang penting karena kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan

aplikasi digital banking akan memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Pengalaman yang positif, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, keamanan, serta kejelasan informasi yang diberikan aplikasi, akan memberikan kesan yang baik bagi nasabah sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan terhadap layanan digital banking.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan dibentuk melalui rangsangan pancaindra, emosi, proses berpikir, tindakan, serta hubungan sosial yang terjalin selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang diperoleh nasabah sebagai hasil dari perilaku penggunaan dan interaksi dengan layanan *digital banking*. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional maupun rasional yang kemudian membentuk persepsi nasabah terhadap layanan serta menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

2.1.2.1. Dimensi *Customer Experience*

Customer experience tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan oleh nasabah

selama proses interaksi dengan layanan yang diberikan (Schmitt, 1999). Dalam konteks layanan perbankan modern, pengalaman yang dirasakan nasabah ketika menggunakan berbagai layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan terhadap bank.

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. *Sense* (Pengalaman indera)

Sense berhubungan dengan rangsangan yang diterima oleh indra nasabah, seperti tampilan visual, desain antarmuka, warna, tata letak menu, serta elemen estetika yang terdapat pada sistem layanan digital. Dalam konteks layanan digital perbankan, dimensi *sense* dapat tercermin dari tampilan platform layanan yang menarik, mudah dipahami, serta memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses berbagai fitur layanan yang tersedia.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika nasabah menggunakan suatu layanan. Pengalaman emosional yang positif, seperti rasa nyaman, aman, dan percaya ketika menggunakan layanan digital perbankan, dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara nasabah dan pihak bank.

3. *Think* (Pemikiran)

Think berkaitan dengan proses berpikir nasabah dalam memahami dan mengevaluasi layanan yang digunakan. Dalam konteks layanan digital, dimensi

ini tercermin dari kemudahan nasabah dalam memahami fitur layanan, kejelasan informasi yang diberikan, serta sistem yang mampu membantu nasabah melakukan transaksi dengan mudah dan efisien.

4. *Act* (Tindakan/perilaku)

Act berkaitan dengan perilaku serta pola aktivitas nasabah yang dipengaruhi oleh penggunaan suatu layanan. Dalam layanan digital perbankan, dimensi ini dapat terlihat dari kebiasaan nasabah dalam memanfaatkan layanan digital untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis, cepat, dan efisien.

5. *Relate* (Hubungan Sosial)

Relate mengacu pada hubungan sosial yang terbentuk antara nasabah dengan suatu merek atau institusi. Dalam konteks perbankan, dimensi *relate* dapat tercermin dari tingkat keterikatan nasabah terhadap layanan digital yang digunakan, serta adanya kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dimensi-dimensi tersebut membentuk pengalaman menyeluruh yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan.

2.1.2.2. Indikator Pengukuran *Customer Experience*

Indikator untuk menilai *customer experience* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam

menggunakan suatu layanan. Penyusunan indikator *customer experience* dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999).

Adapun indikator pengukuran *customer experience* dalam penelitian ini meliputi:

1. *Sense* (Pengalaman Indera)

Penilaian pada indikator *Sense* dapat berupa:

- a. Tampilan layanan digital yang menarik dan mudah dipahami
- b. Tata letak menu layanan yang jelas dan terstruktur
- c. Desain sistem layanan digital yang nyaman untuk digunakan

2. *Feel* (Perasaan)

Penilaian pada indikator *Feel* dapat berupa:

- a. Merasa nyaman saat menggunakan layanan digital perbankan
- b. Merasa aman saat melakukan transaksi melalui layanan digital
- c. Merasa puas terhadap pengalaman menggunakan layanan digital perbankan

3. *Think* (Pemikiran)

Penilaian pada indikator *Think* dapat berupa:

- a. Informasi yang tersedia pada layanan digital mudah dipahami
- b. Proses transaksi yang dilakukan tidak membingungkan
- c. Fitur layanan digital membantu memenuhi kebutuhan transaksi perbankan.

4. *Act* (Tindakan/perilaku)

Penilaian pada indikator *Act* dapat berupa:

- a. Layanan digital mempermudah aktivitas transaksi perbankan
- b. Proses transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien
- c. Layanan digital dapat digunakan secara fleksibel kapan saja dan dimana saja

5. *Relate* (Hubungan Sosial)

Penilaian pada indikator *Relate* dapat berupa:

- a. Merasa puas menggunakan layanan digital yang disediakan oleh bank
- b. Bersedia merekomendasikan layanan digital tersebut kepada orang lain
- c. Merasa memiliki kepercayaan terhadap layanan digital yang digunakan

Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengukur tingkat *customer experience* pada nasabah yang menggunakan layanan digital perbankan.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:144), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dan kinerja nyata yang diterima. Dalam hal ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya mencakup dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi emosional yang memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi nasabah.

Evaluasi yang bersifat subjektif ini bisa dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk pengalaman individu, harapan yang sudah ada sebelumnya, serta interaksi

dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi suatu fenomena yang selalu dinamis dan terus beradaptasi seiring berjalannya waktu dan pengalaman nasabah.

2.1.3.1. Dimensi Kepuasan Nasabah

Dalam konteks layanan digital perbankan, kepuasan nasabah mencerminkan penilaian nasabah terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan layanan digital yang disediakan oleh bank. Penilaian tersebut berkaitan dengan kemudahan penggunaan layanan, kenyamanan dalam bertransaksi, serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan nasabah dapat dilihat dari beberapa dimensi utama yang berkaitan dengan evaluasi nasabah terhadap layanan yang digunakan. Dalam penelitian ini, dimensi kepuasan nasabah yang digunakan meliputi:

1. *Expectation Confirmation* (Kesesuaian Harapan)

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut.

2. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Terhadap Layanan)

Dimensi ini menggambarkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan setelah menggunakan produk atau layanan yang tersedia.

3. *Repurchase Intention* (Minat Menggunakan Kembali)

Minat menggunakan kembali menunjukkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang karena merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh.

4. *Word of Mouth* (Kesediaan Merekomendasikan)

Dimensi ini mencerminkan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman yang telah dirasakan.

2.1.3.2. **Indikator Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dalam konteks layanan digital dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat penilaian nasabah terhadap pengalaman penggunaan layanan tersebut. Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Berdasarkan dimensi kepuasan nasabah yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini meliputi:

1. *Expectation Confirmation* (Kesesuaian Harapan)

Indikator Kesesuaian Harapan meliputi:

- a. Layanan digital perbankan yang digunakan sesuai dengan harapan nasabah.
- b. Fitur dan fasilitas layanan digital mampu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah.
- c. Pengalaman menggunakan layanan digital sesuai dengan yang diharapkan.

2. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Terhadap Layanan)

Indikator Kepuasan Terhadap Layanan meliputi:

- a. Nasabah merasa puas terhadap layanan digital yang disediakan oleh bank.
- b. Layanan digital memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.
- c. Layanan digital memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

3. *Repurchase Intention* (Minat Menggunakan Kembali)

Indikator Minat Menggunakan Kembali meliputi:

- a. Nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan digital perbankan.
- b. Nasabah menjadikan layanan digital sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi.
- c. Nasabah merasa layanan digital membantu aktivitas transaksi sehari-hari.

4. *Word of Mouth* (Kesediaan Merekomendasikan)

Indikator Kesediaan Merekomendasikan meliputi:

- a. Nasabah bersedia merekomendasikan layanan digital perbankan kepada orang lain.

- b. Nasabah memiliki pandangan positif terhadap layanan digital yang digunakan.
- c. Nasabah menilai layanan digital tersebut layak untuk digunakan oleh orang lain.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
1	Lestari, Walian, & Lemiyana (2024). <i>Pengaruh Self Service Technology terhadap Kepuasan nasabah Pengguna Layanan Digital Bank.</i> Penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia.	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi layanan digital seperti ATM, mobile banking, dan internet banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama meneliti layanan digital perbankan dan kepuasan nasabah.	Penelitian tersebut meneliti self service technology, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Customer experience</i> sebagai variabel utama.	Lestari, Walian, & Lemiyana (2024). <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis</i> .
2	Sartika, Lumanauw, & Soepeno	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama meneliti <i>Customer</i>	Penelitian tersebut meneliti	Sartika, Lumanauw, & Soepeno (2025).

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	(2025). <i>Pengaruh Inovasi Produk dan Customer experience terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai Variabel Mediasi</i> . Penelitian pada pengguna bank digital SeaBank di Manado.	bahwa <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, terutama pada pengguna bank digital generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kontribusi pengaruh sebesar 64,3%.	<i>experience</i> dalam layanan perbankan digital.	loyalitas nasabah sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi</i> .
3	Amirudin & Khoirunisa (2024).	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama meneliti <i>Customer</i>	Penelitian tersebut menambahkan	Amirudin & Khoirunisa (2024). <i>Jurnal</i>

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	<i>Pengaruh Customer experience dan Complaint Handling terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah.</i> Penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia.	bahwa <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas nasabah.	<i>experience</i> dan kepuasan nasabah dalam sektor perbankan.	variabel <i>complaint handling</i> dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap kepuasan nasabah.	Manajemen Dakwah.
4	Putri & Surur (2025). <i>Pengaruh Service Quality, Promotion, dan Customer experience terhadap Kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Syariah.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer experience</i> , kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama meneliti <i>Customer experience</i> dan kepuasan nasabah pada layanan perbankan.	Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan <i>Customer experience</i> sebagai variabel independen utama.	Putri & Surur (2025). <i>Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance</i>
5	Pritjahjono, Jahroh, &	Hasil penelitian	Sama-sama meneliti	Penelitian tersebut juga	Pritjahjono, Jahroh, &

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	Saptono (2023). <i>The Effect of Customer Loyalty in Digital banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer experience and EWOM</i>	menunjukkan bahwa <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> serta loyalitas nasabah.	<i>Customer experience</i> dan kepuasan nasabah pada layanan <i>digital banking</i> dengan metode kuantitatif.	menambahkan variabel EWOM dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap kepuasan nasabah.	Saptono (2023). Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.
6.	Maysyanda Dwiyantika Iriyani, Heri Wijayanto, & Fery Setiawan (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking BNI terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking BNI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas layanan <i>digital banking</i> dan kepuasan nasabah pada Bank BNI.	Penelitian tersebut lebih berfokus pada kualitas layanan mobile banking, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>Customer experience</i> .	Maysyanda Dwiyantika Iriyani, Heri Wijayanto, & Fery Setiawan (2024). Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting.

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	Negara Indonesia (Persero), Tbk				
7.	Noneng Masitoh, Euis Rosidah, & Ane Kurniawati (2023). Pengaruh Layanan <i>Digital banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan <i>digital banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI melalui dimensi <i>reliability</i> , <i>accessibility</i> , dan <i>efficiency</i>	Sama-sama membahas layanan <i>digital banking</i> dan kepuasan nasabah pada Bank BNI.	Penelitian terdahulu membahas layanan <i>digital banking</i> secara umum, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada <i>Customer experience</i> dalam layanan <i>digital banking</i> .	Noneng Masitoh, Euis Rosidah, & Ane Kurniawati (2023). BanKu: Jurnal Perbankan dan Keuangan.
8.	Lisana Aliya (2021). Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan	sama-sama membahas layanan perbankan berbasis digital terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini menggunakan objek BCA Syariah, sedangkan penelitian penulis menggunakan objek Bank BNI dan tidak	Lisana Aliya (2021). Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA Syariah KCP Kranji.

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	Syariah KCP Kranji.	terhadap kepuasan nasabah.		meneliti mengenai <i>Customer experience</i> .	Skripsi, UPN Veteran Jakarta.
9.	Nadya Aulia Putri (2022). Pengaruh <i>Digital banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas layanan <i>digital banking</i> terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>digital banking</i> secara umum, sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>Customer experience</i> .	Nadya Aulia Putri (2022). Pengaruh <i>Digital banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Medan. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10.	Nurul Fadhilatul Ifa (2020). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan melalui <i>Digital banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas pelayanan <i>digital banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	sama-sama membahas layanan <i>digital banking</i> terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas sistem dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>Customer experience</i> .	Nurul Fadhilatul Ifa (2020). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan melalui <i>Digital banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Skripsi, Universitas KH. Abdul Chalim.

2.2. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong industri perbankan untuk melakukan transformasi dalam penyediaan layanan kepada nasabah. Perbankan tidak lagi hanya mengandalkan layanan konvensional di kantor cabang, tetapi juga memanfaatkan berbagai layanan berbasis digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan platform digital lainnya. Transformasi layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan akses, serta kualitas interaksi antara bank dan nasabah. Melalui layanan digital, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi secara lebih cepat, praktis, dan fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan tempat.

Pada penelitian ini didasarkan pada *Stimulus-Organism-Response Theory* (*S-O-R Theory*) yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa suatu *stimulus* dari lingkungan akan diterima dan diproses oleh individu sehingga menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, layanan digital perbankan berperan sebagai *stimulus*, pengalaman serta persepsi nasabah saat menggunakan layanan menjadi *organism*, sedangkan kepuasan nasabah merupakan bentuk *response* yang muncul setelah menggunakan layanan digital tersebut. Dengan demikian, kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan digital dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan perbankan.

Dalam konteks pemasaran modern, *customer experience* dipandang sebagai faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah.

Dalam konteks pemasaran modern, *customer experience* adalah *Experiential Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt (1999). Menurut Schmitt, *customer experience* merupakan respons internal nasabah yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang muncul akibat interaksi dengan produk, layanan, maupun merek. Pengalaman nasabah yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Selanjutnya, Bernd H. Schmitt (1999) menyatakan bahwa *customer experience* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut mencerminkan bagaimana nasabah merasakan rangsangan visual dan tampilan aplikasi (*sense*), merasakan emosi dan perasaan saat menggunakan layanan (*feel*), memahami dan memproses informasi (*think*), melakukan tindakan dan perilaku penggunaan (*act*), serta membangun hubungan sosial dan identitas dengan merek (*relate*). Dalam konteks layanan digital perbankan, kelima dimensi tersebut menjadi elemen penting dalam menentukan pengalaman pengguna aplikasi *mobile banking*.

Selain itu, kepuasan nasabah dalam penelitian ini dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah terbentuk melalui perbandingan antara harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, apabila

kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, pengalaman nasabah saat menggunakan layanan digital perbankan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya kepuasan nasabah.

Di sisi lain, teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred D. Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Dalam layanan digital perbankan, sistem yang mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi nasabah akan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga didukung oleh teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan digital yang baik akan memengaruhi pengalaman nasabah selama menggunakan layanan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap bank.

Selanjutnya, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan nasabah. Dalam konteks layanan digital perbankan, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, keamanan transaksi, kualitas informasi yang disediakan, serta kecepatan layanan dalam

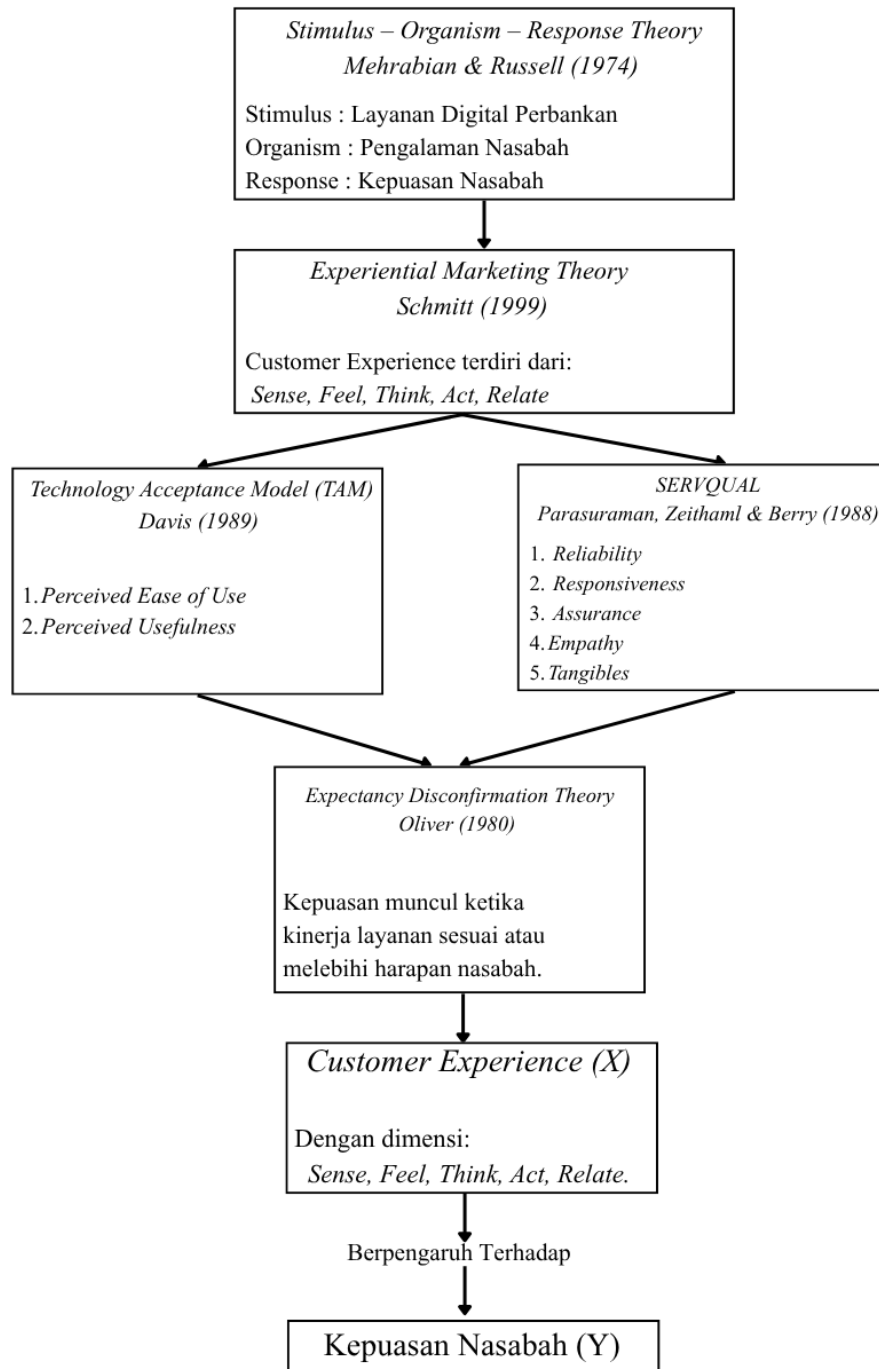
memproses transaksi. Layanan digital yang mudah digunakan, aman, dan mampu memberikan informasi yang jelas akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif bagi nasabah.

Hubungan antara *customer experience* dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui teori *S-O-R* dan *Expectancy Disconfirmation Theory*. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital perbankan akan membentuk persepsi dan evaluasi yang baik terhadap layanan tersebut. Ketika pengalaman nasabah mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik *customer experience* yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik dalam sektor jasa secara umum maupun pada layanan digital perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009) menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman nasabah pada setiap titik interaksi layanan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah. Penelitian Phil Klaus dan Stan Maklan (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas *customer experience* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dalam layanan digital memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Pengalaman penggunaan layanan digital yang positif, baik dari segi kemudahan penggunaan, kenyamanan, maupun kualitas interaksi yang dirasakan nasabah, dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer experience* digunakan sebagai variabel independen (X) yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y).

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 (Sugiyono, 2023:99). 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 uraian kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dalam layanan *digital banking* memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital perbankan dapat membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank, sehingga pengalaman yang positif akan mendorong terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Customer experience* dalam layanan digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Universitas Siliwangi.