

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. *Digital Banking*

a. Pengertian *Digital Banking*

Perbankan digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menyediakan layanan perbankan melalui platform daring, aplikasi seluler, dan saluran digital lainnya. Konsep ini mengintegrasikan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, dan big data, untuk menciptakan pengalaman perbankan yang lebih mudah, cepat, dan personal. Berbeda dengan perbankan tradisional, perbankan digital berfokus pada kenyamanan, aksesibilitas, dan efisiensi, memungkinkan nasabah melakukan transaksi, mengakses rekening, serta menerima layanan keuangan kapan saja dan di mana saja.²⁷

Evolusi perbankan digital didorong oleh permintaan konsumen akan kemudahan dan perkembangan teknologi. Layanan ini mencakup berbagai fungsi, seperti pengelolaan rekening, pengajuan pinjaman, hingga layanan konsultasi keuangan, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Tren terkini menekankan personalisasi pengalaman pelanggan dan desain yang berpusat pada pengguna, menjadikan kebutuhan serta pengalaman nasabah sebagai prioritas

²⁷Koont, Naz. "The digital banking revolution: Effects on competition and stability." Available at SSRN (2023).

utama. Misalnya, fitur seperti chatbot, analitik prediktif, dan produk keuangan yang disesuaikan semakin banyak digunakan.²⁸

Selain itu, munculnya bank digital murni atau "*neobank*" menyoroti pergeseran ke operasi yang sepenuhnya berbasis digital, melayani demografi yang melek teknologi sekaligus meningkatkan inklusi keuangan. Namun, transisi ini juga menghadirkan tantangan, seperti menjaga keamanan siber dan mengelola risiko dari entitas keuangan digital yang kurang diatur.²⁹

b. Layanan *Digital Banking*

Beberapa layanan perbankan digital adalah sebagai berikut:

1. *Internet Banking*

Internet Banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi melalui jaringan internet tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Melalui platform ini, pengguna dapat mengakses informasi rekening, mentransfer dana, membayar tagihan, hingga mengelola investasi secara *real-time*. *Internet banking* memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan kenyamanan bagi

²⁸Wewege, Luigi, Jeo Lee, and Michael C. Thomsett. "Disruptions and digital banking trends." *Journal of Applied Finance and Banking* 10, no. 6 (2020): 15-56.

²⁹Shanti, Riris, Hermanto Siregar, and Nimmi Zulfainarni. "Revolutionizing Banking: Neobanks' Digital Transformation for Enhanced Efficiency." *Journal of Risk and Financial Management* 17, no. 5 (2024): 188.

nasabah, terutama di era digital yang serba cepat.³⁰

Keunggulan layanan ini mencakup aksesibilitas 24/7, pengurangan biaya operasional bank, dan peningkatan pengalaman pengguna melalui fitur yang terus berkembang. Namun, tantangan seperti keamanan siber dan privasi data tetap menjadi perhatian utama dalam pengembangan layanan ini.

2. *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses akun dan melakukan transaksi keuangan melalui telepon. Melalui sistem ini, pelanggan dapat memeriksa saldo, melakukan transfer dana, atau mengajukan permintaan lainnya dengan bantuan operator bank. Layanan ini memberikan kenyamanan bagi nasabah yang tidak memiliki akses ke internet atau lebih memilih interaksi suara. Meskipun praktis, tantangan utama dari *phone banking* adalah keterbatasan fungsi dibandingkan dengan layanan perbankan digital lainnya, serta ketergantungan pada kualitas jaringan telekomunikasi.³¹

Jenis-jenis transaksi *phone banking* yang dapat dilakukan oleh nasabah, antara lain:

³⁰Osei, Lambert Kofi, Yuliya Cherkasova, and Kofi Mintah Owari. "Unlocking the full potential of digital transformation in banking: a bibliometric review and emerging trend." *Future Business Journal* 9, no. 1 (2023): 30.

³¹Sandhu, Supreet, and Sangeeta Arora. "Customers' usage behaviour of e-banking services: Interplay of electronic banking and traditional banking." *International Journal of Finance & Economics* 27, no. 2 (2022): 2169-2181.

- a) Transfer dana
- b) Informasi saldo;
- c) Mutasi rekening;
- d) Pembayaran (kartu kredit, PLN, Telepon, ponsel, listrik, asuransi);
- e) Pembelian (pulsa isi ulang).

3. *SMS Banking*

SMS banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan format *Short Message Service (SMS)*. Nasabah dapat mengirimkan SMS ke nomor telepon bank atau menggunakan aplikasi yang dipasang bank pada ponsel nasabah³². Jenis-jenis transaksi melalui *SMS banking*, antara lain:

- a) Transfer dana;
- b) Informasi Saldo;
- c) Mutasi rekening
- d) Pembayaran (kartu kredit);
- e) Pembelian (pulsa isi ulang).

4. *Mobile Banking*

Mobile banking bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi. Melalui layanan *mobile banking* selain

³² Hamid. Persepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking Bsi. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (2023): 114-122.

untuk menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media elektronik yang modern dan juga lebih dapat memanfaatkan media elektronik seperti *handphone* yang biasanya hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga dapat bertransaksi dan melakukan bisnis.³³ Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain:

- a) Transfer dana;
- b) Informasi saldo;
- c) Mutasi rekening;
- d) Informasi nilai tukar;
- e) Pembayaran (kartukredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi)
- f) Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

c. Indikator *Digital Banking*

Indikator *digital banking* mencakup beberapa aspek penting yang berpengaruh terhadap pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering diidentifikasi dalam penelitian terkait *digital banking*³⁴:

1. Kesesuaian Informasi

³³ Anita Pramadani Lubis, Sri Ramadhani, and Nurul Inayah, 'Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kenyamanan Mobile Banking Syariah Terhadap Customer Intention (Minat Nasabah) Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating', *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2023), 14–30.

³⁴ Sari, Kartika. *Internet Banking: Perilaku pencarian variasi dan loyalitas nasabah*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.

Indikator ini menilai seberapa baik informasi yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan yang diberikan oleh bank. Hal ini mencakup keakuratan dan relevansi informasi yang diterima nasabah.

2. Kecepatan akses

Kecepatan akses merujuk pada seberapa cepat nasabah dapat mengakses layanan *digital banking*. Ini termasuk kecepatan dalam menerima informasi terbaru dan pesan konfirmasi dari bank, serta efisiensi waktu yang dihabiskan untuk mengakses layanan.

3. Keamanan

Keamanan merupakan aspek krusial dalam *digital banking*. Indikator ini menilai tingkat perlindungan data pribadi nasabah dan keamanan transaksi. Sistem keamanan seperti penggunaan *private key* dan *public key* menjadi bagian penting dalam menjaga kerahasiaan dan integritas informasi.

4. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa intuitif dan *user-friendly* aplikasi atau platform *digital banking* tersebut. Nasabah harus merasa nyaman dan tidak kesulitan saat menggunakan layanan.

5. Keandalan Layanan

Keandalan layanan menilai konsistensi dan keandalan sistem *digital banking* dalam memberikan layanan kepada nasabah, termasuk dalam situasi darurat atau saat terjadi gangguan.

6. Responsivitas

Responsivitas berhubungan dengan seberapa cepat bank merespon permintaan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah saat menggunakan layanan *digital banking*³⁵.

7. Privasi

Privasi penggunaan juga menjadi indikator penting, di mana nasabah harus merasa bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dan tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga.

2. **Service Quality**

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah produk atau jasa yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan.³⁶

Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan

³⁵Reza, Heru Khresna, and Melly Susanti. *Keuangan Digital*. Wiyata Bestari Samasta, 2019.

³⁶ Aldrias Satriady, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya)', *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1.1 (2022), 1–18
<<https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>>

nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah. Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan *"the customers are not always right, but they are always the customer"*, alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah³⁷.

Kualitas Layanan (*Service Quality*) merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsep ini sangat penting dalam industri jasa karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif.³⁸

a. Indikator *Service Quality*³⁹

1. *Tangible* (bukti fisik)

Aspek ini meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf bank. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikatornya Peralatan yang mendukung layanan berfungsi dengan baik. Penyedia layanan mempunyai kantor yang nyaman. Penampilan

³⁷Campbell, Colin. "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism." In *Elusive consumption*, pp. 27-44. Routledge, 2020.

³⁸Shi, Zhengyu, and Huifang Shang. "A review on quality of service and servqual model." In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22*, pp. 188-204. Springer International Publishing, 2020.

³⁹Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.

petugas rapi dan menarik.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Ini berarti bahwa penyedia layanan harus dapat memenuhi janji mereka dengan tepat waktu dan tanpa kesalahan. Indikator ini mencakup kualitas layanan yang dapat diandalkan, proses registrasi yang mudah dan cepat, serta harga yang sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan menjadi dasar untuk menciptakan kepercayaan antara penyedia layanan dan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan hasil yang konsisten setiap kali mereka menggunakan layanan tersebut.⁴⁰ Layanan diberikan tepat waktu, proses registrasi layanan mudah dan cepat, layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (responsivitas)

Responsiveness mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk segera merespons permintaan dan keluhan pelanggan. Ini mencakup kecepatan dalam melayani pelanggan, kemampuan untuk menangani masalah secara efisien, dan kesiapan untuk memberikan solusi ketika diperlukan. Responsivitas juga mencakup

⁴⁰Wahyoedi, Soegeng, and Saparso Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish, 2019.

penyediaan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dengan cara yang mudah dipahami dan cepat. Layanan yang responsif menunjukkan bahwa penyedia layanan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi harapan mereka secara tepat waktu.⁴¹

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang aman dan terpercaya. Ini mencakup elemen-elemen seperti pemberian garansi atau kompensasi apabila terjadi kesalahan dalam layanan dan adanya kebijakan yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan mudah. Jaminan juga mencakup keamanan sistem dan kelancaran operasional yang meminimalkan gangguan. Dengan adanya jaminan, pelanggan merasa lebih aman dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas layanan yang diinginkan tanpa risiko atau masalah besar.⁴²

5. *Empathy* (empati)

Empathy adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan serta memberikan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimensi ini mencakup sikap

⁴¹Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media, 2018.

⁴²Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

ramah, cara komunikasi yang menyenangkan, serta perhatian terhadap keinginan dan keluhan pelanggan. Penyedia layanan yang empatik akan lebih peka terhadap masalah atau pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, mereka juga akan menginformasikan pelanggan tentang layanan baru yang relevan bagi mereka. Empati membantu membangun hubungan yang lebih personal dan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3. Direct Service

Direct service merujuk pada penyampaian layanan secara langsung kepada pelanggan, baik melalui interaksi tatap muka maupun saluran komunikasi langsung. Pendekatan ini sangat penting di industri jasa, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perhatian yang bersifat personal. Penelitian terbaru menunjukkan bagaimana perusahaan mengadaptasi model layanan langsung dengan mengintegrasikan alat digital untuk meningkatkan interaksi dan efisiensi pelayanan. Layanan langsung yang efektif dapat meningkatkan loyalitas, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan.⁴³

⁴³Demir, Ahmet, Lubna Maroof, Noor Us Sabbah Khan, and Bayad Jamal Ali. "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector." *Journal of Applied Research in Higher Education* 13, no. 5 (2021): 1436-1463.

Direct Service atau Pelayanan secara langsung merupakan aktivitas secara tatap muka antara pelayanan bank dengan nasabah untuk bertransaksi. *Direct service* merupakan suatu pelayanan yang langsung tertuju pada nasabahnya, maka dibutuhkan indikator kualitas pelayanan untuk mengukur seberapa puasny nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan.⁴⁴ Sebelum membahas tentang *Direct Service*, penulis telah terlebih dahulu membahas tentang batasan masalah yang akan diteliti, yaitu *Direct Service* hanya mencakup tentang *Teller* dan *Customer Service*.

a. *Teller*

Petugas bank yang melakukan pekerjaan di *frontline banking hall* untuk menjalankan kegiatan transaksi secara langsung kepada nasabah dalam penerimaan dan penarikan tunai atau nontunai serta melakukan pembukuan adalah *teller*. Kemudian tanggung jawab *teller* adalah menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat. *Teller* juga melakukan tanda tangan pengesahan pada suatu dokumen transaksi, pada umumnya *teller* bekerja dibelakang gerai (*counter*) dalam suatu lembaga keuangan Sebagai *frontline*, *teller* harus memberikan

⁴⁴ Muhammad, Faisal Basri. "Perbandingan *Direct Service* Dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)." Phd Diss., Uin Raden Intan Lampung, 2023.

pelayanan yang baik,cepat, dan tepat kepada nasabah yang sesuai dengan "Standar Pelayanan *Teller*" dalam mengembangkan bisnis bank. *Teller* harus menjaga kebersihan dan kerapian *counter* karena secara langsung akan bertemu dengannasabah. *Teller* juga mendukung pelaksanaan *cross selling* atas produk- produk bank kepada nasabah dan menampung saran atau usulan nasabah untuk di sampaikan kepada atasan.⁴⁵

b. *Customer Service*

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya.Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya.

⁴⁵Muhammad Alwan Atha And Others,‘Upaya Frontliner Untuk Meningkatkan Pelayanan nasabah di bank syariah Indonesia kcp Medan setia budi’, *Neraca Manajemen, Ekonomi*,5.3(2024).

Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service*. Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *Customer Service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.⁴⁶

c. Indikator *Direct Service*

Dalam hal indikator, *Direct Service* dan *Service Quality* memiliki perbedaan mendasar dalam fokus dan cakupannya. *Direct Service* mengacu pada layanan yang diberikan secara langsung kepada pelanggan, seperti interaksi tatap muka di bank, rumah sakit, atau restoran. Fokusnya terletak pada bagaimana layanan disampaikan, termasuk kecepatan respons, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, serta aspek-aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

⁴⁶Nanik Mandasari And Others, 'Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pt. Bpr Pembangunan Kerinci', 2.2 (2020), 52–67.

Sementara itu, *Service Quality* memiliki cakupan yang lebih luas karena mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Pengukuran *Service Quality* sering dilakukan menggunakan model SERVQUAL, yang menilai kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, *Direct Service* merupakan bagian dari *Service Quality*, tetapi *Service Quality* mencakup tidak hanya interaksi langsung, melainkan juga layanan yang diberikan melalui teknologi, sistem administratif, atau pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap suatu layanan.

Menurut Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa atau pelayanan yang disingkat TERRA, yaitu⁴⁷:

1. *Tangible* (Berwujud): yaitu berupapenampilan fisik,peralatan danberbagaimaterikomunikasi yang baik, menarik, dan terawat, lancar, dan sebagainya.

Hal ini encakup aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi. Lingkungan yang terawat dengan baik dan tampilan yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Studi terkini juga menyoroti pentingnya aspek digital tangibles, terutama dalam industri di mana interaksi

⁴⁷Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific, 2021.

online menjadi signifikan, seperti layanan perbaikan mobil atau layanan kesehatan.⁴⁸

2. *Empathy* (Perhatian): yaitu kesediaan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggannya. Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian pribadi dan memperlakukan pelanggan dengan cara yang ramah dan penuh perhatian. Layanan yang empatik menciptakan hubungan yang lebih kuat antara penyedia layanan dan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa empati sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami.⁴⁹
3. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat serta mendengarkan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.⁵⁰

⁴⁸Nilashi, Mehrbakhsh, Rabab Ali Abumalloh, Abdullah Alghamdi, Behrouz Minaei-Bidgoli, Abdulaziz A. Alsulami, Mohammed Thanoon, Shahla Asadi, and Sarminah Samad. "What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis." *Telematics and Informatics* 64 (2021): 101693.

⁴⁹Setiono, Beni Agus, and Sapit Hidayat. "Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction." *International Journal of Economics, Business and Management Research* 6, no. 09 (2022): 330-341.

⁵⁰Sri, Restu Mulawarman. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Bandar Lampung)." Phd Diss., Uin Raden Intan Lampung, 2023.

4. *Reliabilility* (Keandalan), yaitu memberikan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang dibuat. Pelanggan mengharapkan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka setiap kali mereka menggunakan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan layanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi.⁵¹
5. *Assurance* (Kepastian), berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁵²

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan sangat penting artinya dalam bisnis terlebih pada bisnis perbankan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap produk ataupun jasa yang digunakan. Pelanggan akan senang jika harapan sesuai dengan kenyataan, dan sebaliknya kecewa jika harapannya jauh dari kenyataan yang dirasakannya. Kepuasan membuat

⁵¹Yeong, Si Ni, Dan Knox, and Guru Prabhakar. "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality." *International Journal of Services and Operations Management* 41, no. 4 (2022): 444-462.

⁵²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2008). h 43

pelanggan atau nasabah tetap menggunakan barang atau jasa yang membuatnya puas tersebut dalam waktu yang lama. Menurut Wilkie kepuasan merupakan sebuah respon emosional yang muncul dari hasil evaluasi individu terhadap suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk loyal dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terkait dengan terpenuhinya kebutuhan individu.⁵³

Kepuasan nasabah adalah indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kecepatan respons, keandalan, serta tingkat empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan dan daya tarik nasabah.⁵⁴

Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan

⁵³ Andyan Pradipta Utama and Tri Ratma Murti, 'Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal IKRA-ITHEkonomika*, 4.2(2021), 79–86.

⁵⁴ Rusmahafi, Fikri Aulawi, and Ririn Wulandari. "The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction." *International Review of Management and Marketing* 10, no. 4 (2020): 68.

bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Wilkie dikutip oleh Kuncoro membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen sudah memiliki gambaran atau ekspektasi mengenai nilai atau kualitas yang akan mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Ekspektasi ini merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, atau bahkan rekomendasi dari pihak lain. Ekspektasi ini menjadi landasan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan agar produk atau layanan yang mereka pilih dapat memenuhi standar nilai yang mereka tentukan sebelumnya, baik itu terkait kualitas, harga, maupun manfaat yang dijanjikan. Proses pengambilan keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh seberapa realistis

dan jelas ekspektasi yang dimiliki konsumen tersebut.⁵⁵

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mulai mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Kinerja produk atau layanan ini dapat dirasakan dalam bentuk manfaat yang diterima, kualitas yang sesuai dengan janji, atau bahkan kegagalan dalam memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Di tahap ini, konsumen menilai apakah produk atau layanan tersebut berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan awal mereka, apakah itu dari segi efektivitas, efisiensi, atau kepuasan secara keseluruhan. Kinerja yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen, sementara kinerja yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan yang signifikan.⁵⁶

3. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

⁵⁵Kurniawan, Cahya, Lina Cynthia Dewi, Weny Maulatsih, and Willy Gunadi. "Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia." *International Journal of Management* 11, no. 4 (2020).

⁵⁶Ying, Song, Stavros Sindakis, Sakshi Aggarwal, Charles Chen, and Jiafu Su. "Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance." *European Management Journal* 39, no. 3 (2021): 390-400.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Tahap ini merupakan puncak evaluasi konsumen, di mana mereka membandingkan harapan awal dengan kenyataan yang mereka alami. Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi, yang memperkuat kepuasan mereka. Namun, jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan baik lebih rendah (*disconfirmation negatif*) atau lebih tinggi (*disconfirmation positif*) konsumen akan merasakan ketidakpuasan atau kelebihan harapan. *Disconfirmation* ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan, baik untuk mengulang pembelian atau berpindah ke produk lain.⁵⁷

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.⁵⁸

Jika perbedaan antara harapan dan kinerja produk atau layanan terlalu besar, konsumen akan mulai merasa tidak puas, yang dapat menyebabkan mereka mencari

⁵⁷Fu, Xin, Shaoxia Liu, Bin Fang, Xin Robert Luo, and Shun Cai. "How do expectations shape consumer satisfaction? An empirical study on knowledge products." *Journal of Electronic Commerce Research* 21, no. 1 (2020): 1-20.

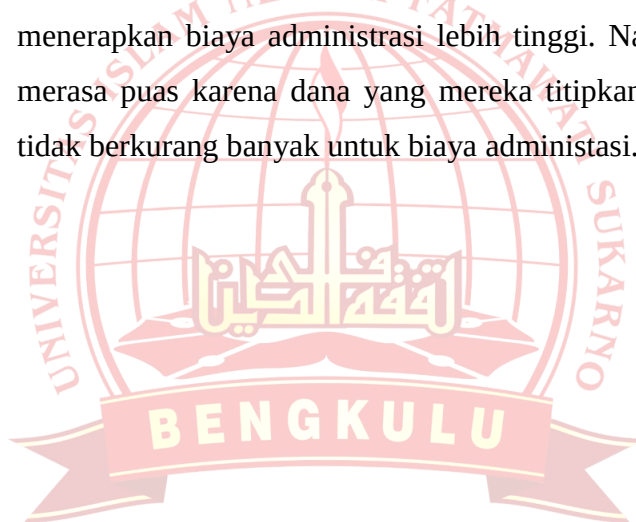
⁵⁸Kusumaniar, Pramukti, Choiril Maksum, and Moch Jasin. "Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan BCA di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta." *Jurnal Ilmiah Ekbank* 2, no. 1 (2019).

alternatif lain. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Ketidakpuasan ini menjadi dorongan bagi konsumen untuk mencari produk atau layanan dari pesaing yang dianggap lebih dapat memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, ketidaksesuaian yang berkepanjangan dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan dan bahkan merusak reputasi merek.⁵⁹

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, yaitu: (1) kualitas produk, pelanggan selalu menuntut kualitas produk yang baik terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam perbankan, pelanggan adalah nasabah. Nasabah akan merasa puas jika bank menyediakan produk-produk yang membantu dan memudahkan mereka dalam mengelola usaha, keuangan, maupun dalam berinvestasi. (2) kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari bank. Nasabah yang merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, akan menjadi nasabah yang loyal dan kembali menggunakan jasa bank. (3) emosional, perasaan kagum yang didapatkan oleh nasabah jika menjadi nasabah

⁵⁹Liu, Fei, Eric TK Lim, Hongxiu Li, Chee-Wee Tan, and Dianne Cyr. "Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective." *Information & Management* 57, no. 3 (2020): 103199.

salah satu bank yang memiliki reputasi baik di kalangan publik. Nasabah akan merasa senang dan puas bukan karena kualitas produk atau kualitas layanan, melainkan karena nilai sosial. (4) harga, perusahaan yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan perusahaan lain dengan kualitas yang sama, lebih disukai oleh pelanggan dan memiliki nilai yang lebih tinggi menurut pelanggan. (5) biaya, nasabah bank akan lebih memilih bank yang menerapkan biaya administrasi lebih rendah dibandingkan bank lain yang menerapkan biaya administrasi lebih tinggi. Nasabah akan merasa puas karena dana yang mereka titipkan pada bank tidak berkurang banyak untuk biaya administrasi.⁶⁰

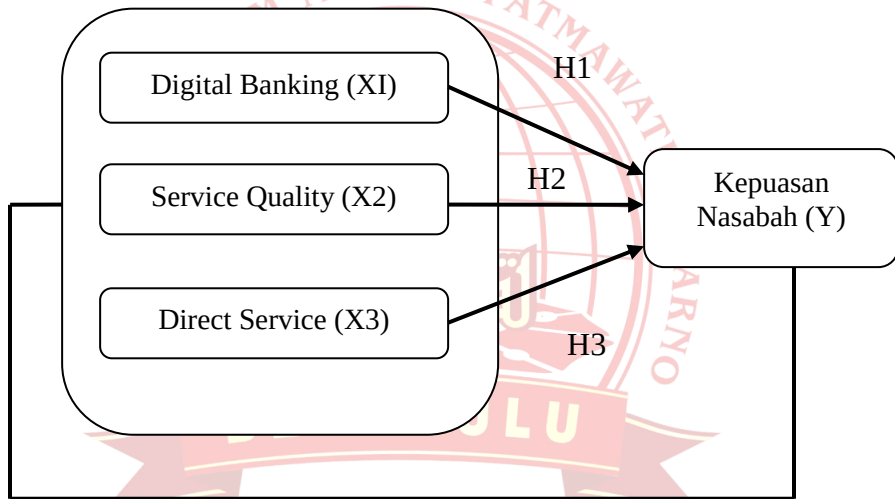


⁶⁰Rambat Lupiyoadi, M. "Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa." Jakarta: Salemba Empat (2011).

5. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

**Pengaruh Layanan Digital Banking, Service Quality,
dan Direct Service Terhadap Kepuasan Nasabah
Perbankan Syariah
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Adam
Malik Bengkulu)**



Keterangan:

Variabel bebas: *Digital Banking*, *Service Quality*, dan *Direct Service*

Variabel terikat: *Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*

Dalam berfikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel memengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

- 1 H1 : Layanan Digital banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Adam Malik Bengkulu).
- 2 H2 : Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Adam Malik Bengkulu).
- 3 H3 : Direct Service berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Adam Malik Bengkulu).

