

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat diinginkan bagi setiap perusahaan, terkhususnya perusahaan jasa dibidang perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat menandakan bahwa bank berhasil menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Loyalitas pelanggan diartikan nasabah tidak ingin membeli produk diperusahaan lain sehingga nasabah hanya ingin membeli produk atau layanan jasa kepada satu perusahaan saja Oliver. Pelanggan setia akan selalu mengulang bisnis di masa depan jika mereka menginginkan produk atau layanan yang sama.<sup>33</sup>

Loyalitas adalah suatu kondisi psikologis terkait sikap seseorang terhadap produk. Konsumen akan menetapkan suka dan tidak suka, serta menyakinkan dalam memutuskan apakah ingin membeli produk. Menurut Putri Yohana, loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku yang terkait dengan merek dari produk, seberapa pelanggan mengubah dalam dukungannya terhadap merek dan keinginan pelanggan dalam meningkatkan citra positif mengenai produk.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Habibah, Ayuni Nur, Kiptiatus Sa'diyah, and Mohammad Ilham. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Jurnal Manajemen Dakwah* 1.2 (2023): 99-112.

<sup>34</sup> Yani, Aisyah Fitri, and H. Popo Suryana. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Skin Game di E-Commerce Shopee)*. Diss. Universitas Pasundan Bandung, 2024.

Loyalitas hanya mampu diperoleh, bukan dibeli, mendapatkan kesetiaan dari seseorang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dilakukan. Menghilangkan loyalitas seseorang berbandingan terbalik dengan kesulitan mendapatkan loyalitas, sehingga menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan dalam menghilangkan loyalitas seseorang.<sup>35</sup>

b. Loyalitas Nasabah secara syariah

Loyalitas nasabah dalam perspektif syariah merupakan komitmen yang kuat dari nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan lembaga keuangan syariah secara berkelanjutan karena adanya kepercayaan, kepuasan, serta keyakinan bahwa seluruh aktivitas operasional telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan melakukan transaksi berulang, tetapi juga melalui kesediaan nasabah untuk merekomendasikan lembaga keuangan syariah kepada orang lain, tidak mudah beralih ke lembaga lain, serta tetap mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif layanan. Dalam perspektif Islam, loyalitas dibangun atas dasar nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariat sehingga hubungan antara lembaga dan nasabah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada terciptanya kemaslahatan bersama.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Rohmatin, Lailah. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera." *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 6.1 (2023): 46-56.

<sup>36</sup> Susilo, Adib, Nurdianawati Irwani Abdullah, and Nor Azizan Che Embi. "Islamic business ethics as customer retention factors in Islamic bank: An exploratory factor analysis." *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 7.2 (2022): 01-10.

Dalam analisis syariah, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*), serta kemampuan lembaga dalam memenuhi hak-hak nasabah secara adil dan profesional. Nasabah cenderung memiliki loyalitas yang tinggi apabila mereka merasakan bahwa produk, pelayanan, dan seluruh transaksi dilakukan secara transparan, bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, serta mencerminkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, loyalitas nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya merupakan hasil dari kepuasan terhadap kualitas layanan, tetapi juga merupakan bentuk kepercayaan terhadap integritas lembaga dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.<sup>37</sup>

c. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan dengan empat ciri sebagai berikut:

- 1) Pelanggan melakukan pembelian berulang dan secara teratur. Sehingga timbulnya loyalitas mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah untuk membeli kembali.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Kepercayaan yang didapat pelanggan akan memberikan dampak bagi perusahaan.

---

<sup>37</sup> Nurfadilah, Nurfadilah, and Muhammad Saleh Saleh. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2.1 (2023): 285-297.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain, artinya pelanggan merekomendasikan jasa mereka gunakan kepada orang lain dengan suka rela.
- 4) Kurang rentan terhadap tarikan pesaing pada produk sejenis lainnya pada perusahaan pesaing.<sup>38</sup>

d. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono & Fandy, mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.<sup>39</sup>

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Griffin, terdapat dua faktor dalam mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Faktor keterikatan mempengaruhi loyalitas yang tinggi untuk produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: tingkat diferensiasi produk, atau kemampuan pelanggan

---

<sup>38</sup> Setiawan, Moh Ajie Wahyu, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. "Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah pt. "x" cabang pamolokan sumenep." *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 9.4 (2022): 96-107.

<sup>39</sup> Maharani, Rizky, Anzu Elvia Zahara, and Saijun Saijun. "Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kfc Jamtos Jambi)." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 3.2 (2023): 01-15.

untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka.

- 2) Pembelian berulang, loyalitas tidak dapat dicapai jika pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.<sup>40</sup>

## 2. Faktor Situasional

Faktor Situasional merujuk pada elemen-elemen tertentu yang berkaitan dengan waktu dan tempat pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan tentang sifat stabil konsumen dan objek pembelian. Dengan kata lain, faktor situasional adalah kondisi sementara atau setting yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu.<sup>41</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amarwati menyatakan bahwa faktor situasional merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor situasional juga berperan dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional seperti lingkungan fisik dan sosial dapat mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

### a. Indikator Faktor Situasional

Faktor situasional adalah kondisi atau keadaan sementara yang memengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND. Indikatornya dapat meliputi:

---

<sup>40</sup> Dakhi, Damiana. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4.2 (2021)..

<sup>41</sup> Kirani, Kadek Dwi Candra. *Pengaruh Desain Interior, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Mailaku Guest House*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2024.

- 1) Kondisi Waktu
  - a) Ketersediaan waktu nasabah untuk menggunakan aplikasi BYOND
  - b) Kecepatan akses aplikasi saat dibutuhkan
  - c) Efisiensi waktu dalam menyelesaikan transaksi
- 2) Kondisi Lingkungan
  - a) Kenyamanan lingkungan saat menggunakan aplikasi BYOND
  - b) Gangguan lingkungan (suara, sinyal, atau aktivitas sekitar)
  - c) Keamanan lingkungan saat melakukan transaksi digital.
- 3) Kondisi Teknologi dan Jaringan
  - a) Stabilitas jaringan internet saat menggunakan aplikasi BYOND
  - b) Kemampuan aplikasi berfungsi dengan baik pada berbagai kondisi jaringan
  - c) Minimnya gangguan teknis (error, lag, atau crash)
- 4) Keadaan Emosional Nasabah
  - a) Perasaan nyaman saat menggunakan aplikasi BYOND
  - b) Tingkat stres atau kecemasan saat melakukan transaksi
  - c) Rasa percaya diri dalam menggunakan fitur aplikasi
- 5) Situasi Mendesak
  - a) Kemudahan penggunaan aplikasi saat transaksi darurat
  - b) Keandalan aplikasi saat dibutuhkan secara tiba-tiba
  - c) Kesiapan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan mendesak nasabah

b. Fungsi Faktor Situasional

Fungsi faktor situasional dalam konteks pemilihan layanan oleh nasabah memegang peran penting sebagai determinan yang mendasari proses pengambilan keputusan, karena kondisi situasional dapat menciptakan kecenderungan tertentu bagi individu dalam merespons suatu layanan pada waktu dan tempat tertentu. Elemen situasional ini tidak hanya berkaitan pada aspek lingkup fisik ataupun lingkungan sekitarnya, akan tetapi juga mencakup kondisi psikologis nasabah ketika menghadapi situasi tertentu yang berkaitan langsung dengan perilaku mereka. Dengan demikian, pemahaman akan fungsi faktor situasional menjadi sangat vital untuk menelaah bagaimana perbedaan konteks dalam interaksi dapat mempengaruhi penerimaan dan preferensi terhadap suatu layanan.

Dapat dikatakan, situasi yang dialami nasabah pada satu waktu tertentu berpotensi merubah sikap dan keputusan yang diambil, sehingga pemahaman terhadap faktor ini memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Adanya faktor situasional memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen sangat dinamis dan dipengaruhi oleh lingkungan yang sedang dialami, bukan hanya oleh faktor internal dari individu itu sendiri. Inilah yang menjadikan faktor situasional sangat berperan dalam membentuk respons atau reaksi nasabah dalam menghadapi pilihan layanan perbankan berbasis teknologi ataupun layanan jasa lainnya. Secara implisit, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama faktor situasional adalah memediasi serta memodulasi proses interaksi konsumen terhadap penawaran

yang tersedia sesuai dengan dinamika kondisi yang melingkupi keputusan tersebut.<sup>42</sup>

Peran sentral dari situasi atau kondisi eksternal ini menjadi semakin menonjol jika dikaitkan dengan tingkat kesiapan teknologi maupun faktor lingkungan fisik yang melingkupi aktivitas nasabah. Lingkungan fisik, seperti suasana, kenyamanan tempat, dan kondisi aksesibilitas, akan membentuk persepsi awal nasabah dalam melakukan aktivitas pemilihan layanan.

Hubungan ini mengindikasikan bahwa fungsi faktor situasional terletak pada kemampuannya memberikan stimulus atau pengaruh tambahan yang dapat mengubah pertimbangan rasional maupun emosional seseorang sebelum menentukan suatu tindakan. Ketika lingkungan fisik dan sosial mendukung proses pengambilan keputusan, nasabah akan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam menentukan pilihannya terhadap layanan tertentu. Selanjutnya, faktor situasional sering kali berinteraksi dengan faktor internal, seperti kebutuhan atau preferensi individu, sehingga menghasilkan keputusan yang kompleks dan tidak sepenuhnya dapat diprediksi hanya berdasarkan karakteristik pribadi. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memahami dan merespon dinamika situasional secara adaptif agar dapat menciptakan pengalaman yang relevan maupun memuaskan bagi setiap nasabah.

Selain lingkungan fisik, aspek waktu serta kondisi sosial juga kerap memainkan peranan krusial dalam menegaskan

---

<sup>42</sup> Indrasari, Icasia Jauharah. "Pengaruh Kesiapan Teknologi Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis Self-Service Technology." (2021).

fungsi situasional ini. Pemilihan waktu yang tepat atau adanya tekanan sosial dapat menjadi elemen situasional yang memicu terbentuknya perilaku konsumtif ataupun pengambilan keputusan yang berbeda dari kebiasaan individu di luar situasi tersebut. Ketika nasabah dihadapkan pada situasi tertentu—misalnya terdapat kebutuhan mendadak atau pengaruh dari lingkaran sosial—maka dorongan situasional tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan akhir yang diambil.

Hal ini menunjukkan bahwa fungsi faktor situasional meliputi kemampuannya untuk membentuk urgensi, memperkuat dorongan, maupun memperlemah motivasi dasar konsumen jika lingkungan mendukung atau menghambat proses layanan. Konsekuensinya, setiap perubahan situasi yang dihadapi oleh nasabah akan membentuk dinamika baru yang berdampak pada preferensi serta loyalitas mereka terhadap layanan yang dipilih.

Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam situasi tertentu, sangat diperlukan analisis mendalam terhadap fungsi faktor situasional dengan memperhatikan variasi kondisi yang mungkin terjadi. Dengan demikian, studi terhadap faktor ini memberikan dasar kuat bagi upaya pengembangan strategi pemasaran, inovasi layanan, dan pembentukan kebijakan perusahaan yang lebih responsif. Fungsi faktor situasional, dengan kata lain, tidak sekadar sebagai pengaruh pasif, melainkan merupakan komponen aktif yang menentukan keterlibatan nasabah, keberhasilan komunikasi pemasaran, serta tingginya penerimaan terhadap layanan yang dihadirkan.

Apabila faktor situasional ini dikelola dengan baik, maka organisasi layanan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang optimal dan mendorong terjadinya loyalitas secara berkelanjutan.<sup>43</sup>

c. Karakteristik Fungsi Situasional

Karakteristik faktor situasional secara umum merujuk pada kondisi-kondisi eksternal yang bersifat sementara dan tidak melekat pada individu, namun mampu memengaruhi perilaku, sikap, serta pengambilan keputusan seseorang dalam suatu konteks tertentu.<sup>44</sup> Faktor ini dapat dimaknai sebagai variabel yang membentuk pola perilaku berdasarkan situasi spesifik yang dihadapi, sehingga karakteristiknya erat sekali dengan sifat fleksibilitas dan adaptif terhadap konteks lingkungan yang berubah. Karakteristik utama dari faktor situasional ialah ketidakpastian yang berasal dari stimulus eksternal, yang tidak dapat diprediksi secara pasti kapan akan muncul, menyebabkan respon individu menjadi sangat beragam sesuai dengan kondisi yang ada. Keberagaman respon inilah yang menjadi ciri khas situasional, karena setiap individu memiliki kecenderungan menyesuaikan perilakunya berbeda-beda berdasarkan tekanan lingkungan saat itu.

---

<sup>43</sup> Sitompul, Siti Nurhalizah. Pengaruh nilai taksiran, dan faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam melakukan gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2021.

<sup>44</sup> Prasetyani, Titi Rahayu. Memahami Pengaruh Moderasi Karakteristik Konsumen dan Faktor Situasional Dalam Pembentukan Sikap dan Niat Terhadap Penggunaan Teknologi Swa Layan (Penelitian Mengenai Teknologi Swa Layan ATM pada Bank BRI). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Di samping itu, karakteristik situasional juga menekankan peran penting dari elemen waktu, karena faktor ini tidak bersifat tetap, melainkan berubah seiring dengan perubahan konteks maupun dinamika lingkungan. Oleh sebab itu, karakteristik situasional menjadi variabel kunci dalam pemahaman perilaku manusia maupun organisasi, terutama dalam suatu interaksi yang dinamis.

Selanjutnya, fleksibilitas yang melekat pada karakteristik faktor situasional menjadi penghubung antara individu dengan lingkungannya. Fleksibilitas ini bermakna bahwa individu yang berhadapan dengan tekanan situasional cenderung mengembangkan mekanisme penyesuaian sebagai bentuk respons terhadap variabel eksternal yang tidak terduga. Ketika tekanan situasional muncul, perubahan perilaku yang terjadi bukan semata-mata hasil dari preferensi pribadi, melainkan dipicu oleh kebutuhan untuk beradaptasi secara cepat dan efektif terhadap perubahan lingkungan sekitar. Proses adaptasi ini mengedepankan kemampuan individu atau organisasi untuk membaca dan menyesuaikan diri dengan tuntutan situasional yang ada. Dengan demikian, karakteristik fleksibilitas pada faktor situasional menjadi fondasi utama dalam menilai kapasitas penyesuaian diri individu. Adaptasi tersebut biasanya akan tercermin pada pola pengambilan keputusan maupun pada pola komunikasi antar individu yang dipengaruhi oleh tekanan situasional.

Selain fleksibilitas, karakteristik situasional juga ditandai oleh temporalitas, yaitu dimensi waktu yang sangat menentukan intensitas serta dampak dari suatu situasi. Temporalitas ini

berarti bahwa efek dari faktor situasional dapat berubah atau bahkan hilang seiring dengan berlalunya waktu, menandakan sifatnya yang dinamis dan tidak statis. Keberadaan dimensi waktu pada karakteristik situasional menyebabkan proses respon atau adaptasi yang muncul cenderung mengikuti pola waktu tertentu, tergantung pada seberapa lama tekanan situasional berlangsung. Ketidakpastian waktu inilah yang lalu mendorong individu maupun organisasi untuk terus-menerus melakukan evaluasi terhadap perilaku dan respons yang diambil selama menghadapi situasi tertentu. Karena itu, karakteristik temporal ini memberi nuansa dinamis pada situasi, menuntut adanya monitoring dan penyesuaian berkelanjutan guna mempertahankan efektivitas perilaku dalam konteks situasional.

Selanjutnya, karakteristik situasional juga erat kaitannya dengan unsur lingkungan eksternal yang kompleks. Kompleksitas lingkungan membawa arti bahwa faktor situasional jarang berdiri sendiri, melainkan seringkali berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan berbagai aspek lain di luar individu. Dalam hal ini, situasi dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri atas berbagai sub-komponen yang saling berhubungan, sehingga perubahan satu aspek akan memicu perubahan pada aspek lain. Interkoneksi antar aspek dalam lingkungan situasional inilah yang menyebabkan respon individu menjadi variatif dan tidak seragam. Kompleksitas lingkungan eksternal juga menuntut adanya kehati-hatian dalam menganalisis faktor situasional, karena efek dominonya dapat meluas ke berbagai dimensi perilaku maupun keputusan individu. Dengan memperhatikan kompleksitas ini, faktor

situasional semakin dipahami bukan hanya sebagai variabel tunggal, namun sebagai entitas multifaset yang membutuhkan pendekatan analisis yang komprehensif.<sup>45</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al pengertian Kualitas Pelayanan merupakan seberapa baik sebuah aplikasi dalam memberikan fasilitasi pembelian, belanja, serta pengiriman produk atau layanan dengan efektif dan efisien.<sup>46</sup>

Menurut Chase et al Kualitas Pelayanan adalah bagaimana kualitas layanan mampu menghubungkan penjual dan pembeli dari adanya perkembangan teknologi sehingga dalam jangkauan yang lebih luas mampu memenuhi aktivitas belanja secara efisien dan efektif.<sup>47</sup>

Sebuah perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan juga menjaga kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Definisi Kualitas Pelayanan adalah tingkat kualitas layanan berbasis digital yang komprehensif dan integrative yang mampu dievaluasi oleh kualitas jasa layanan elektronik untuk memunculkan dimensi yang relevan dan menyeluruh.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Ali, Muhammad Khadir, and Hapzi Ali. "Pengaruh Lokasi, Karakteristik Pemimpin, dan Faktor Situasional Terhadap Strategi Bisnis Startup." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 2.2 (2024): 81-89.

<sup>46</sup> Billyarta, Glaudensius Whimphie, and Eka Sudarusman. "Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy." *Jurnal Optimal* 18.1 (2021): 41-62.

<sup>47</sup> Naibaho, Hadlin Elmerd. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Travel Agent Traveloka Pada Masyarakat Di Kota Medan." (2023).

<sup>48</sup> Astuti, Oktavia Tri, And Fuad Hasyim. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank*

b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan nasabah berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima melalui aplikasi BYOND.

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

- a) Tampilan aplikasi BYOND menarik dan mudah dipahami
- b) Desain fitur aplikasi terlihat modern dan professional
- c) Informasi dalam aplikasi disajikan dengan jelas

2) *Reliability* (Keandalan)

- a) Aplikasi BYOND mampu menjalankan transaksi sesuai yang dijanjikan
- b) Transaksi melalui aplikasi berjalan dengan akurat dan tanpa kesalahan
- c) Aplikasi BYOND jarang mengalami gangguan system

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a) Layanan bantuan (customer service) merespons keluhan dengan cepat
- b) Aplikasi menyediakan informasi dan bantuan saat dibutuhkan
- c) Keluhan nasabah ditangani dengan tepat melalui kanal digital

4) *Assurance* (Jaminan)

- a) Aplikasi BYOND memberikan rasa aman dalam bertransaksi

- b) Data dan informasi pribadi nasabah terlindungi dengan baik
- c) Nasabah merasa percaya terhadap sistem dan layanan aplikasi BYOND

5) *Empathy* (Empati)

- a) Aplikasi BYOND memahami kebutuhan nasabah
- b) Layanan diberikan secara personal sesuai kebutuhan pengguna
- c) Pihak bank menunjukkan perhatian terhadap keluhan nasabah

c. Fungsi Kualitas Layanan

Kualitas layanan berfungsi sebagai fondasi utama dalam menciptakan nilai tambah bagi nasabah dengan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Layanan yang berkualitas membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas layanan menjadi sarana diferensiasi yang membedakan suatu institusi dari pesaingnya, terutama dalam industri jasa yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Melalui pelayanan yang konsisten, responsif, dan profesional, institusi dapat membangun ikatan emosional dengan nasabah sekaligus memperkuat citra dan reputasi organisasi.

Di sisi lain, kualitas layanan juga berperan sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran, karena tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya

bersifat transaksional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menjaga kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing organisasi.<sup>49</sup>

#### 4. Kualitas Pelayanan Secara Syariah

Kualitas pelayanan dalam perspektif syariah merupakan kemampuan suatu lembaga dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Pelayanan syariah menekankan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*fathanah*), keterbukaan (*tabligh*), keadilan, serta tanggung jawab dalam setiap proses pelayanan. Pada lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, akurat, transparan, ramah, serta memastikan seluruh produk dan proses operasional bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Dengan demikian, kualitas pelayanan syariah tidak hanya bertujuan menciptakan kepuasan nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berlandaskan nilai-nilai Islam.<sup>50</sup>

Menurut perkembangan konsep pelayanan syariah, kualitas pelayanan diukur melalui dimensi kepatuhan terhadap prinsip syariah (*compliance*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kepatuhan terhadap syariah menjadi dimensi utama yang membedakan pelayanan pada lembaga

---

<sup>49</sup> Mokhtar, Susiana, Orfyanny Syahreffy Themba, and Rezki Arianty Akob. "Fungsi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Al-Buhuts* 20.1 (2024): 727-738.

<sup>50</sup> Anjelisa, Anjelisa, Indah Fatmawati, and Nuryakin Nuryakin. "The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia." *International Journal of Management Science and Information Technology* 3.1 (2023): 70-74.

keuangan syariah dengan lembaga konvensional. Pelayanan yang sesuai syariah akan meningkatkan rasa aman, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah karena mereka yakin bahwa seluruh aktivitas transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan Islam.<sup>51</sup>

Dalam kajian ekonomi Islam modern, kualitas pelayanan syariah juga dipandang sebagai bentuk implementasi etika bisnis Islam yang mengedepankan kemaslahatan (*maslahah*), keadilan, dan tanggung jawab sosial. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu memberikan manfaat kepada nasabah tanpa merugikan pihak lain serta dilakukan secara profesional dan berintegritas. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan baik dari aspek sumber daya manusia, teknologi digital, maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di era digital.<sup>52</sup>

## 5. Pelayanan Situasional

Faktor situasional merupakan kondisi atau keadaan tertentu yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, meskipun kondisi tersebut berada di luar karakteristik produk maupun pribadi konsumen. Faktor situasional dapat berupa kondisi lingkungan, keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, kemudahan akses, waktu, keadaan darurat, maupun kondisi sosial yang mendorong seseorang

---

<sup>51</sup> Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim. "Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust." *Islamic Economic Studies* 28.1 (2020): 3-23.

<sup>52</sup> Krisnanda, Krisnanda, et al. "The price and islamic service quality on customer satisfaction in islamic banking." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 9.2 (2023): 80-91.

untuk menggunakan suatu layanan. Dalam konteks perbankan digital, faktor situasional seperti meningkatnya kebutuhan transaksi tanpa tatap muka, perkembangan teknologi informasi, serta kondisi yang menuntut transaksi secara cepat dan aman dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi perbankan digital dan mempertahankan penggunaannya. Semakin mendukung kondisi situasional yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut.<sup>53</sup>

Faktor situasional juga dipahami sebagai pengaruh lingkungan yang bersifat sementara tetapi mampu mengubah perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Situasi seperti keterbatasan waktu, kebutuhan mendesak, kemudahan akses internet, keamanan transaksi, hingga kebijakan pemerintah terkait digitalisasi layanan dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu mampu menyesuaikan layanan dengan perubahan situasi yang dihadapi konsumen agar tetap mampu memberikan pengalaman yang positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Kotler, Philip. "Marketing management (15th global ed.)." *England: Pearson* (2016): 803.

<sup>54</sup> Nuriah, Enok, and Herni Justiana Astuti. "The influence of perception, motivation, attitude, and lifestyle on purchasing decisions at Salapan Coffee." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)* 9.1 (2026): 8416-8432.

## 6. Kepuasan

### a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang paling sering dipertimbangkan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam konteks fintech karena kepuasan pelanggan memiliki efek mempertahankan pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru. Menurut Tjiptono & Fandy, kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut.<sup>55</sup>

Menurut Wijayanto et al kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Nawangasari & Putri, kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian seorang pelanggan terhadap harapannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.<sup>57</sup> Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan

---

<sup>55</sup> Karundeng, Meijina E., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2.6 (2021): 511-517.

<sup>56</sup> Sasongko, Sambodo Rio. "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal ilmu manajemen terapan* 3.1 (2021): 104-114.

<sup>57</sup> Hasan, Asyari, et al. Pengaruh manajemen kesan dan tingkat kepuasan terhadap citra perbankan berdampak kepada loyalitas nasabah bank syariah (studi kasus Bank Syariah Indonesia area kebon jeruk). MS thesis. FEB UIN Jakarta.

setelah memperoleh hasil dari produk atau jasa yang digunakan dengan membandingkannya dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika hasil yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa sesuai harapan maka pelanggan merasa puas, begitu pula sebaliknya pelanggan akan kecewa jika hasil yang diperoleh setelah memakai produk atau jasa tidak sesuai harapannya.

- b. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepuasan pelanggan Menurut Lupiyoadi & Hamdani, terdapat lima faktor yang mampu menentukan kepuasan pelanggan sehingga harus diperhatikan perusahaan, sebagai berikut :
- 1) Kualitas produk Pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.
  - 2) Kualitas Pelayanan atau jasa Pelayanan atau jasa yang didapatkan oleh nasabah merupakan hal penting yang harus dijaga karena dengan pelayanan yang sesuai harapan membuat pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.
  - 3) Emosi Perasaan bahagia yang akan dirasakan pelanggan dan memperoleh keyakinan bila orang lain kagum terhadap dia di karenakan menggunakan produk dengan merk tertentu yang membuat tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah lebih tinggi.
  - 4) Harga Pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi kepada sebuah produk bila produk tersebut memiliki kualitas yang sama akan tetapi dengan keunggulan harga yang lebih terjangkau.

- 5) Biaya Efisiensi dari sebuah produk yang mana produk tersebut tidak mengeluarkan biaya serta lebih menghemat waktu dalam mendapatkan suatu jasa maupun produk akan membuat pelanggan puas menggunakan produk tersebut.<sup>58</sup>

c. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono & Fandy, ada beberapa konsep inti tentang objek pengukuran dan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*) pelanggan langsung ditanya seberapa puas dirinya terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Niat pembelian ulang pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan berbelanja lagi atau menggunakan jasa perusahaan.
- 3) Bersedia merekomendasikan produk yang perlu dibeli kembali untuk waktu yang lama atau tidak hanya pembelian satu kali (seperti membeli mobil, asuransi jiwa, perjalanan wisata), pelanggan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau anggota keluarga.<sup>59</sup>

d. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu

---

<sup>58</sup> Yuriyanto, Andre Octo, and Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.1 (2021): 753-761.

<sup>59</sup> Suendri, Suendri. "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Administrasi Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Sumatera Utara Selama Masa Pandemi Covid-19." (2020).

produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Desrika menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka secara langsung pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki sikap yang positif, sehingga pelanggan akan puas. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk maka pelanggan cenderung untuk tidak kembali.<sup>60</sup>

e. Hubungan Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler. karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Membeli

---

<sup>60</sup> Triyoko, Triyoko. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko: Kualitas produk." *Jurnal Daya Saing* 8.1 (2022): 56-61.

antarini produk dan jasa, 3) Mereferensikan keada orang lain, 4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

f. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas” diterima kebenarannya

g. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Melalui Kepuasan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang

menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Puspitsari dan Edris, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pasien.

h. Hubungan Variabel Faktor Situasional terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor situasional memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Faktor situasional mencakup berbagai aspek, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, lokasi, cuaca, dan situasi emosional pelanggan saat melakukan pembelian. Misalnya, dalam situasi darurat atau mendesak, pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang mudah diakses daripada yang biasa mereka gunakan. Selain itu, faktor situasional seperti promosi khusus, ketersediaan produk, atau pelayanan yang diberikan pada waktu tertentu juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Dengan memahami dan mengelola faktor situasional dengan baik, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam berbagai kondisi.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Istiqomah, Nur Hidayatul, Syahrotul Magfiroh, and Zia Nafisa Habibana. "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran." *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3.2 (2024): 71-82.

## 7. Kemudahan

### a. Definisi

Kemudahan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pengembangan layanan berbasis digital, khususnya pada aplikasi perbankan, yang dapat dimaknai sebagai persepsi pengguna terkait proses pembelajaran, pemahaman, dan pengoperasian aplikasi tersebut tanpa menghadapi kesulitan berarti atau kebutuhan waktu dan usaha yang berlebih guna memahami setiap fitur maupun navigasi yang tersedia (Pratama & Lestari, 2023). Perspektif kemudahan ini menempatkan pengguna sebagai subjek utama yang secara langsung merasakan manfaat dan efektivitas sistem, sehingga apabila aplikasi memfasilitasi pemahaman secara cepat dan ringkas, maka pengalaman pengguna secara keseluruhan akan meningkat secara signifikan.<sup>62</sup>

Kemudahan pun seringkali diasosiasikan dengan keberhasilan suatu layanan digital dalam menyederhanakan proses yang sebelumnya kompleks, sehingga pengguna dapat mencapai tujuan penggunaan tanpa proses yang berbelit atau hambatan teknis yang berarti. Dengan demikian, kemudahan tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga psikologis, karena mempengaruhi persepsi kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi digital tersebut. Selaras dengan pentingnya pengalaman intuitif dalam layanan digital, konsep kemudahan ini pada akhirnya menjadi tolok ukur utama yang dievaluasi oleh pengguna sebelum mereka memutuskan secara

---

<sup>62</sup> Pratama, Y., & Lestari, D. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking dan Dampaknya terhadap Loyalitas. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(1), 52–60.

konsisten memanfaatkan layanan tersebut. Kemudahan, oleh karena itu, tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan untuk menjaga proses yang tidak berbelit dan meminimalisasi kompleksitas yang dialami pengguna sejak tahap awal penggunaan aplikasi.

Lebih jauh, aspek kemudahan ini juga diterjemahkan dalam kecakapan sistem untuk menyediakan navigasi yang jelas dan akses fitur yang cepat sehingga setiap fungsi pada aplikasi dapat dijangkau dengan mudah oleh seluruh pengguna tanpa terkecuali (Putri, 2022). Navigasi yang baik, yang merupakan salah satu elemen utama kemudahan, memungkinkan pengguna berpindah dari satu fitur ke fitur lain tanpa mengalami kebingungan atau kehilangan orientasi selama menggunakan aplikasi.<sup>63</sup> Begitu pula dengan akses fitur yang cepat, yang mengurangi beban kognitif pengguna dalam mengambil keputusan selama proses interaksi dengan aplikasi, sehingga pengguna merasa tidak mengalami hambatan dalam mencapai kebutuhan transaksional maupun kebutuhan informasionalnya.

Kemudahan juga menuntut adanya desain antarmuka yang intuitif, sehingga pengguna dengan berbagai latar belakang pengetahuan teknologi tetap dapat dengan mudah memahami tahapan interaksi yang harus dilakukan. Permasalahan dalam konsep kemudahan seringkali muncul ketika sistem gagal menyediakan logika penggunaan yang sederhana, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan user dan berujung pada menurunnya tingkat

---

<sup>63</sup> Putri, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 110–120.

kepercayaan pengguna. Oleh sebab itu, kemudahan yang baik harus mampu menyatukan antara efektivitas navigasi dan efisiensi fitur agar dapat mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Selanjutnya, upaya menghadirkan kemudahan dalam layanan digital juga sangat terkait dengan karakteristik aplikasi perbankan yang mampu menghadirkan proses transaksi secara ringkas, cepat, serta minim hambatan teknis (OJK, 2024). Ciri-ciri layanan yang menonjolkan kemudahan umumnya tercermin melalui desain sistem yang memungkinkan proses dilakukan tanpa tahapan yang tidak perlu maupun instruksi yang membingungkan bagi pengguna.<sup>64</sup>

Keringkasan proses ini merupakan kata kunci dalam mendefinisikan kemudahan di ranah layanan keuangan digital, sebab semakin sederhana suatu sistem, maka semakin sedikit pula peluang pengguna menghadapi kendala, baik berupa kesalahan teknis maupun kekeliruan dalam menavigasi menu layanan. Proses transaksi yang cepat menegaskan bahwa sistem dikembangkan dengan memperhitungkan kebutuhan pengguna akan waktu, sehingga aplikasi mampu mengakomodasi permintaan pengguna secara efisien tanpa menimbulkan ketidakpastian dalam hasil akhir transaksi. Kemudahan tersebut juga mendukung adanya kepercayaan dari para pengguna terhadap aplikasi, karena semakin sedikit hambatan teknis yang dihadapi, maka semakin besar pula tingkat kepuasan dan

---

<sup>64</sup> Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Laporan Perkembangan Perbankan Digital Indonesia 2024. Jakarta: OJK.

keyakinan pengguna terhadap keamanan serta reliabilitas aplikasi digital yang digunakan.

Sejalan dengan berbagai uraian tersebut, kemudahan dapat disimpulkan sebagai totalitas pengalaman pengguna yang menuntut adanya integrasi antara kejelasan navigasi, kecepatan akses, serta keringkasan proses layanan digital. Dimensi kemudahan ini tidak hanya menentukan tingkat kenyamanan pengguna, tetapi juga menjadi faktor strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi perbankan digital. Berkaitan dengan hal itu, setiap aspek kemudahan hendaknya terus diupayakan dalam proses pengembangan aplikasi, karena kemudahan merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya tarik, efektivitas, serta loyalitas pengguna terhadap suatu layanan digital.

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap konsep kemudahan hendaknya menjadi pijakan utama bagi setiap pihak yang terlibat dalam penyediaan, pengelolaan, maupun pengembangan layanan aplikasi, agar dapat menghadirkan sistem yang benar-benar responsif dan adaptif terhadap kebutuhan serta preferensi pengguna saat ini dan di masa mendatang.

b. Fungsi

Fungsi kemudahan dalam konteks layanan digital perbankan teridentifikasi sebagai faktor sentral yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga loyalitas nasabah terhadap suatu aplikasi. Kemudahan menciptakan pengalaman penggunaan yang intuitif, memungkinkan nasabah mengakses

fitur dan informasi tanpa hambatan yang berarti, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap aplikasi.<sup>65</sup> Dalam aspek usability, kemudahan menjalankan aktivitas transaksi menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan nasabah dengan layanan yang disediakan oleh institusi keuangan. Keberadaan fungsi kemudahan ini, menurut Wahyudi dan Nuraini, berperan dalam mengeliminasi keraguan serta mempercepat proses adaptasi nasabah terhadap sistem digital perbankan yang terus berkembang.

Dengan demikian, fungsi kemudahan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama. Kerangka ini menempatkan kemudahan sebagai pondasi kritis dalam membangun sistem digital yang responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, keterkaitan antara kemudahan dan loyalitas nasabah bukan hanya bersifat konseptual, tetapi juga relevan dalam implementasi layanan perbankan digital secara menyeluruh.

Fungsi utama dari kemudahan tidak hanya berhenti pada tercapainya akses terhadap layanan semata, melainkan juga berperan dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan. menyoroti bahwa aspek kemudahan pada aplikasi mobile banking menjadi katalis utama dalam menciptakan persepsi positif dan rasa nyaman bagi setiap pengguna.

---

<sup>65</sup> Wahyudi, A., & Nuraini, S. (2024). Digital Banking Usability dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Sistem Informasi Terapan*, 11(1), 33–44.

<sup>66</sup>Melalui kemudahan, hambatan-hambatan yang sebelumnya sering ditemui dalam proses transaksi atau penggunaan *platform* digital dapat diminimalisir secara signifikan. Keberhasilan aplikasi dalam mengimplementasikan fungsi kemudahan berdampak langsung pada tingkat penerimaan dan loyalitas nasabah, karena pengguna merasa terbantu serta diakomodasi kebutuhannya dengan baik. Pelayanan digital yang mengedepankan kemudahan turut memastikan bahwa ragam fitur yang disediakan dapat diakses dengan cepat dan tanpa proses yang rumit. Kejelasan navigasi serta interaksi yang efisien di dalam aplikasi digital turut menjadi bagian penting dari fungsi kemudahan ini, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara nasabah dan layanan perbankan yang digunakan. Implikasi dari implementasi fungsi ini berdampak pada terciptanya ekosistem digital yang ramah pengguna, di mana setiap individu memperoleh pengalaman optimal ketika berinteraksi dengan layanan perbankan secara daring.

Keberlanjutan manfaat dari fungsi kemudahan dalam layanan perbankan digital turut tercermin melalui penguatan kualitas antarmuka aplikasi yang digunakan oleh nasabah. menegaskan bahwa kemudahan menjadi elemen vital dalam proses pengembangan user interface, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengguna secara keseluruhan.

---

<sup>66</sup> Hasanah, F. (2023). Kemudahan Teknologi Mobile Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pengguna. *Jurnal Teknologi & Transformasi Digital*, 6(2), 87–98.

<sup>67</sup>Penguatan antarmuka yang mudah dipahami dan digunakan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempercepat proses adaptasi nasabah terhadap teknologi yang dihadirkan. Keterhubungan antara fungsi kemudahan dan desain antarmuka mengkonstruksi sistem aplikasi yang responsif, adaptif, serta relevan dengan dinamika kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan fungsi kemudahan tidak dapat dipisahkan dengan upaya peningkatan kualitas layanan digital, karena memberikan pondasi bagi tercapainya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Melalui optimalisasi kemudahan, institusi perbankan mampu memberikan pengalaman berbeda yang dinilai tidak hanya dari sisi praktis, tetapi juga dari persepsi nilai tambah bagi para nasabah. Dengan demikian, relevansi fungsi kemudahan senantiasa menjadi prioritas dalam pengembangan dan inovasi produk layanan keuangan digital.

Di sisi lain, fungsi kemudahan dalam sistem perbankan digital menegaskan urgensi adaptasi teknologi dalam menjawab harapan serta tuntutan nasabah yang terus berkembang. Konsekuensi dari implementasi fungsi ini ialah tercapainya efisiensi operasional dan peningkatan kualitas hubungan antara pihak penyedia layanan dan pengguna. Fungsi kemudahan yang diimplementasikan secara konsisten mengurangi beban kognitif pengguna, sehingga pengalaman digital yang ditawarkan menjadi lebih sederhana, efektif, dan menyenangkan. Pada akhirnya, keberhasilan fungsi kemudahan dalam layanan digital tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa

---

<sup>67</sup> Fitriani, M., & Kurniawan, H. (2020). User Interface, Kemudahan, dan Kepuasan Pengguna Aplikasi Perbankan Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 7(4), 215–226.

peningkatan kepercayaan, namun juga memastikan kelangsungan loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai fungsi kemudahan harus selalu menjadi perhatian utama dalam setiap inovasi layanan perbankan digital, agar mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah secara holistik.

c. Indikator

Kemudahan penggunaan adalah tingkat sejauh mana nasabah merasa bahwa aplikasi BYOND mudah dipahami, dioperasikan, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

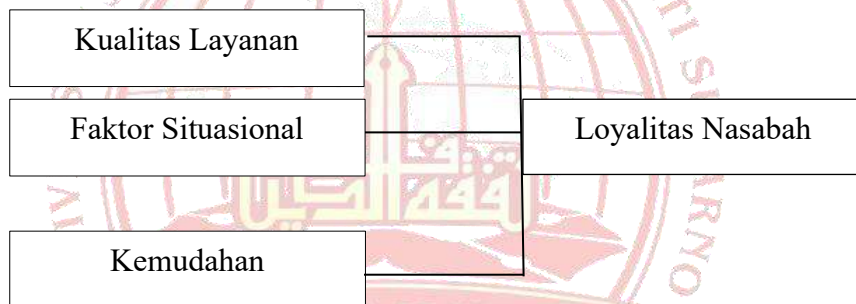
- 1) Kemudahan Memahami Tampilan Aplikasi
  - a) Tampilan aplikasi BYOND mudah dipahami oleh pengguna
  - b) Tata letak menu dan fitur terlihat jelas
  - c) Informasi disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti
- 2) Kejelasan Instruksi dan Informasi
  - a) Instruksi penggunaan fitur disampaikan secara jelas
  - b) Informasi transaksi mudah dipahami oleh pengguna
  - c) Sistem memberikan petunjuk atau notifikasi yang membantu
- 3) Kemudahan Navigasi
  - a) Menu dan fitur mudah ditemukan
  - b) Alur penggunaan aplikasi tidak membingungkan
  - c) Pengguna dapat berpindah antar fitur dengan mudah
- 4) Kecepatan dan Respons Sistem
  - a) Aplikasi BYOND merespons perintah dengan cepat

- b) Proses transaksi tidak memerlukan waktu lama
- c) Sistem jarang mengalami keterlambatan atau gangguan
- 5) Personalisasi dan Adaptabilitas
  - a) Aplikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
  - b) Sistem menyediakan fitur bantuan atau panduan interaktif
  - c) Aplikasi mampu menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna
- 6) Keamanan yang Mudah Digunakan
  - a) Proses keamanan (PIN, biometrik, OTP) mudah digunakan
  - b) Pengguna merasa aman saat melakukan transaksi
  - c) Sistem keamanan tidak menyulitkan pengguna
- 7) Keandalan Sistem
  - a) Aplikasi dapat digunakan secara konsisten tanpa error
  - b) Transaksi jarang mengalami kegagalan
  - c) Sistem tetap stabil saat digunakan

## **B. Kerangka Berpikir**

Loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi perbankan digital seperti BYOND dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan layanan yang andal, responsif, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah melalui aplikasi BYOND. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Faktor situasional berkaitan dengan kondisi atau keadaan yang dialami nasabah saat menggunakan aplikasi BYOND, seperti kondisi jaringan, kebutuhan transaksi mendesak, waktu penggunaan, serta kenyamanan

lingkungan. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dan tetap setia pada layanan bank. Selanjutnya, kemudahan penggunaan aplikasi BYOND menjadi faktor penting dalam perbankan digital. Aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar akan meningkatkan minat dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut dapat memperkuat loyalitas nasabah untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan aplikasi BYOND memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.



Dalam penelitian ini digunakan dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah dugaan sementara yang menyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah dugaan sementara yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis Nol ( $H_0$ )**

**H<sub>01</sub>** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>02</sub>** : Tidak terdapat pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>03</sub>** : Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>04</sub>** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )**

**H<sub>a1</sub>** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>a2</sub>** : Terdapat pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>a3</sub>** : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

**H<sub>a4</sub>** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap suatu layanan. Dalam penggunaan aplikasi BYOND, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.<sup>68</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

### 2. Hubungan Faktor Situasional terhadap Loyalitas Nasabah

Faktor situasional merupakan kondisi tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan penggunaan atau pembelian. Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor situasional seperti kondisi lingkungan, waktu, kebutuhan mendesak, dan keadaan tertentu lainnya. Dalam penggunaan aplikasi BYOND, kondisi jaringan internet, kemudahan akses, serta situasi transaksi yang mendukung dapat memengaruhi kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi. Semakin baik kondisi situasional yang dirasakan nasabah,

---

<sup>68</sup> Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990), 23–29.

maka loyalitas nasabah terhadap aplikasi BYOND juga akan meningkat.<sup>69</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

### **3. Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut Fred Davis dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Aplikasi yang mudah dipahami dan mudah digunakan akan memberikan rasa nyaman bagi pengguna sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks aplikasi BYOND, semakin mudah aplikasi digunakan oleh nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.<sup>70</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND.

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 179–181.

<sup>70</sup> Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 320–322.

#### **4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Faktor Situasional, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah secara bersama-sama. Pelayanan yang baik, kondisi penggunaan yang mendukung, serta aplikasi yang mudah digunakan akan menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi melalui aplikasi BYOND. Apabila ketiga faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND akan semakin meningkat.<sup>71</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND

---

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 153–155.