

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK DIGITAL : KAJIAN LITERATURE

Hazzel Sasti Almadina¹, Khalisha Radhia Tedjawati², Gusganda Suria Manda³
2310631020115@student.unsika.ac.id¹, 2310631020120@student.unsika.ac.id²,
gusganda.suriamanda@fe.unsika.ac.id³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Kajian literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank digital. Perkembangan teknologi finansial mendorong bank digital untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses guna memenuhi kebutuhan pengguna modern. Berdasarkan telaah berbagai penelitian terdahulu, kualitas layanan yang mencakup keandalan sistem, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta responsivitas layanan pelanggan terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas. Nasabah yang merasa puas pada umumnya memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan bank digital. Selain itu, literatur menunjukkan bahwa inovasi fitur, pengalaman pengguna yang intuitif, dan personalisasi layanan semakin memperkuat loyalitas nasabah dalam ekosistem perbankan digital. Dengan demikian, bank digital perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Digital.

Abstract

This literature review aims to identify and analyze the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in digital banking. The development of financial technology encourages digital banks to provide fast, secure, and easily accessible services to meet the needs of modern users. Based on a review of previous studies, service quality which includes system reliability, transaction security, application usability, and customer service responsiveness has been shown to significantly contribute to customer satisfaction. Customer satisfaction serves as an important mediator linking service quality to loyalty. Satisfied customers tend to continue using the services, recommend them to others, and maintain long- term relationships with digital banks. Additionally, the literature highlights that feature innovation, intuitive user experience, and service personalization further strengthen customer loyalty within the digital banking ecosystem. Therefore, digital banks must continuously enhance service quality to sustain customer satisfaction and loyalty amidst increasing industry competition.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Banking,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri perbankan. Digitalisasi kini menjadi kebutuhan fundamental bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas operasional, efisiensi biaya, dan kualitas layanan. Dalam konteks perbankan, pemanfaatan teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan strategi utama agar bank mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan layanan cepat, mudah, dan praktis. Digital banking hadir sebagai solusi yang menawarkan fleksibilitas transaksi tanpa batasan waktu maupun lokasi. Kondisi

ini mendorong perusahaan perbankan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya demi menciptakan pengalaman pengguna yang unggul.

Untuk mencapai loyalitas nasabah pada bank digital, kualitas layanan tidak dapat dianggap sebagai pencapaian sekali jadi. Bank perlu mengembangkan strategi yang berkelanjutan untuk memastikan nasabah tetap puas dan tidak tertarik beralih ke lembaga keuangan lain. Loyalitas nasabah merupakan kunci penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan perusahaan perbankan, karena nasabah yang loyal tidak hanya melakukan transaksi berulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi positif.

Kualitas layanan sendiri didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Afthanorhan et al., 2019; Rita et al., 2019). Dalam industri perbankan digital, kualitas layanan mencakup keandalan sistem, keamanan data, kecepatan akses, kemudahan navigasi aplikasi, hingga kemampuan layanan pelanggan dalam merespons keluhan. Prihatiningrum & Zuraidah (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya dalam industri yang menyediakan produk serupa dan mudah dipindahkan seperti layanan perbankan.

Selanjutnya, kepuasan nasabah berperan sebagai penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas. Setiawan (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dan ekspektasi awal mereka. Ketika kualitas layanan sesuai atau lebih tinggi dari harapan, maka kepuasan terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan nasabah menggunakan kembali layanan tersebut. Dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus menciptakan pengalaman layanan yang unggul agar dapat mempertahankan nasabah dan menghindari potensi perpindahan ke bank lain.

Loyalitas nasabah dalam bank digital tidak hanya ditunjukkan dengan penggunaan berulang, tetapi juga dengan komitmen jangka panjang untuk tetap memilih layanan bank yang sama. Yentisna et al. (2024) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen yang tercermin dari kesediaan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat banyak alternatif. Budiarti dalam Kusniati & Saputra (2020) pada Fitriani (2024) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang menciptakan ikatan emosional antara nasabah dan perusahaan. Selain itu, Tjiptono (2018) dalam Fitriani (2024) menguraikan indikator loyalitas, seperti kepuasan terhadap manfaat layanan,

konsistensi penggunaan, preferensi produk, dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan nasabah memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas pada bank digital. Kajian literatur ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut saling memengaruhi dan sejauh mana kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas nasabah dalam ekosistem perbankan digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank digital. Sumber data diperoleh dari berbagai publikasi akademik seperti artikel jurnal, prosiding, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan fokus kajian. Pemilihan literatur dilakukan secara purposive sehingga hanya sumber yang sesuai dengan topik dan konteks perbankan digital yang

digunakan. Proses penelitian dilakukan melalui kegiatan membaca, menelaah, dan menginterpretasi isi literatur secara kritis untuk mengidentifikasi konsep, hubungan antarvariabel, serta temuan-temuan penting dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis naratif dengan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepuasan berperan dalam membentuk loyalitas nasabah. Karena penelitian ini bersifat kepustakaan, seluruh data yang digunakan merupakan data sekunder tanpa melibatkan pengumpulan data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis terhadap beberapa artikel yang relevan mengenai layanan bank digital, diperoleh beberapa temuan utama terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan merupakan dua faktor yang paling konsisten memengaruhi loyalitas nasabah bank digital. Hampir seluruh penelitian menyimpulkan bahwa aspek layanan digital seperti kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan antarmuka, dan stabilitas sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan pengalaman positif nasabah.

Selain itu, kajian literatur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai konsekuensi langsung dari kualitas layanan, dan pada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan lain menunjukkan adanya variabel tambahan seperti kepercayaan, promosi, citra merek, pengalaman pengguna, dan keamanan, meskipun pengaruhnya tidak selalu konsisten pada setiap penelitian.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kajian literatur dari sepuluh penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank digital. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan tidak diukur melalui interaksi tatap muka, melainkan melalui performa aplikasi, seperti stabilitas sistem, kecepatan transaksi, keamanan data, dan kemudahan navigasi. Penelitian mengenai Livin' by Mandiri, BSI Mobile, SeaBank, dan BCA Digital menemukan bahwa kualitas aplikasi yang baik mendorong nasabah untuk mempertahankan penggunaan dan tidak berpindah ke bank digital lain (Agustini & Putra, 2022; Az-Zahra & Setyanusa, 2023; Hilmawan, 2023; Makom, 2023).

Selain itu, beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dapat bersifat langsung, terutama ketika aplikasi memberikan pengalaman digital yang melebihi ekspektasi pengguna (Latifah & Dora, 2025; Putri & Purnama, 2024). Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap loyalitas jika belum menimbulkan kepuasan secara emosional dan evaluatif (Muchtar, 2022; Sofian & Handoyo, 2025). Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan merupakan fondasi yang penting, tetapi kekuatannya terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung konteks pengalaman pengguna.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil kajian literatur secara konsisten mengonfirmasi bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama terbentuknya kepuasan nasabah bank digital. Nasabah

akan merasakan kepuasan ketika aplikasi mudah digunakan, cepat, minim gangguan, dan aman untuk transaksi finansial (Sofian & Handoyo, 2025; Muchtar, 2022; Agustini & Putra, 2022). Kualitas layanan yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa aplikasi bank digital tersebut terpercaya dan bernilai tinggi.

Penelitian pada pengguna SeaBank dan BSI Mobile menemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan perasaan nyaman, efisiensi transaksi, dan keyakinan terhadap bank digital sehingga membentuk kepuasan yang signifikan (Hilmawan, 2023; Az-Zahra & Setyanusa, 2023). Secara keseluruhan, berbagai studi menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan prasyarat utama yang membentuk kepuasan dan menjadi penentu apakah nasabah akan tetap menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kajian literatur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung, kuat, dan konsisten terhadap loyalitas nasabah bank digital. Nasabah yang puas dengan layanan cenderung terus menggunakan aplikasi, meningkatkan intensitas transaksi, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (Putri & Purnama, 2024; Latifah & Dora, 2025; Makom, 2023). Kepuasan berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif dan kepercayaan terhadap bank, yang pada akhirnya memperkuat perilaku loyal nasabah.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan loyalitas, bahkan lebih kuat daripada variabel seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan (Muchtar, 2022; Hilmawan, 2023). Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan, tetapi juga menjadi faktor kognitif dan afektif yang meningkatkan komitmen jangka panjang nasabah terhadap layanan bank digital.

Peran Kepuasan sebagai Mediator antara Kualitas Layanan dan Loyalitas

Beberapa studi dalam kajian literatur menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan itulah yang kemudian memperkuat loyalitas nasabah (Agustini & Putra, 2022; Az-Zahra & Setyanusa, 2023; Putri & Purnama, 2024). Dengan kata lain, loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal tanpa adanya perasaan puas yang muncul akibat kualitas layanan yang diterima.

Penelitian mengenai Livin' by Mandiri dan BSI Mobile menunjukkan bahwa kualitas layanan memang menjadi dasar yang kuat, tetapi pengalaman positif yang tercipta melalui kepuasan merupakan elemen kunci yang menentukan apakah nasabah akan setia dalam jangka panjang (Hilmawan, 2023; Sofian & Handoyo, 2025). Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan adalah "jembatan psikologis" antara kualitas layanan dan loyalitas.

Kontribusi Variabel tambahan dalam Pembentukan Loyalitas

Selain kualitas layanan dan kepuasan, kajian literatur menemukan beberapa variabel tambahan yang turut memengaruhi loyalitas nasabah bank digital, seperti kepercayaan, keamanan, promosi, kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan citra merek. Namun, pengaruh variabel-variabel ini berbeda-beda antar penelitian. Misalnya, promosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pada beberapa penelitian (Latifah & Dora, 2025), tetapi tidak berpengaruh pada penelitian lain (Makom, 2023). Demikian pula, kepercayaan ditemukan signifikan dalam beberapa studi

(Muchtar, 2022), namun tidak berpengaruh dalam penelitian yang lain (Sofian & Handoyo, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank digital bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh konteks teknologi, preferensi pengguna, serta kualitas pengalaman digital. Meskipun demikian, kualitas layanan dan kepuasan tetap menjadi variabel paling konsisten dan dominan dalam seluruh penelitian.

Oleh karena itu dapat dipahami bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada bank digital bersifat saling memperkuat dan membentuk satu rangkaian yang tidak terpisahkan. Kualitas layanan menjadi fondasi utama yang membentuk pengalaman pengguna, kepuasan berfungsi sebagai respons emosional dan evaluatif yang memperkuat komitmen, sementara loyalitas terbentuk sebagai hasil akhir dari proses tersebut. Meskipun beberapa variabel tambahan ditemukan turut berperan, kualitas layanan dan kepuasan tetap menjadi faktor paling konsisten dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital merupakan strategi kunci yang harus diprioritaskan bank digital untuk mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri keuangan berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil review terhadap sepuluh penelitian tentang layanan bank digital, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah. Hasil kajian literature menunjukkan bahwa kualitas layanan meliputi keandalan aplikasi, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan antarmuka, serta keamanan secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks bank digital, kualitas layanan menjadi representasi utama dari performa bank, karena seluruh interaksi nasabah berlangsung melalui platform digital.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Hampir seluruh artikel menyimpulkan bahwa nasabah yang puas cenderung menggunakan aplikasi secara berulang, mempercayai bank digital, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Mediasi kepuasan memperjelas bahwa loyalitas tidak tercipta hanya melalui kualitas layanan, tetapi melalui pengalaman positif yang dibentuk secara konsisten oleh kualitas layanan tersebut.

Selain itu, variabel tambahan seperti promosi, citra merek, kepercayaan, pengalaman pengguna, serta kemudahan dan keamanan juga berkontribusi terhadap loyalitas, meskipun temuan antar penelitian bervariasi. Variasi ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna bank digital dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan konteks layanan. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital merupakan strategi utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga bank digital perlu mempertahankan stabilitas aplikasi, keamanan data, desain antarmuka yang intuitif, serta inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. L. P. L. E., & Setiawan, K. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan M-Banking Livin' by Mandiri di Kabupaten Karangasem. BISMA: Jurnal Manajemen, 8(3), 647–654.

- Az-Zahra, N., & Setyanusa, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BSI Mobile. *Jurnal Transformasi Digital*.
- Fitriani, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hantono, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Hilmawan, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan keamanan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah SeaBank. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*.
- Kusniati, T., & Saputra, R. (2020). Loyalitas nasabah dan faktor pembentuknya. Dalam Fitriani (2024).
- Latifah, S., & Dora, R. (2025). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna bank digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*.
- Makom, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah BCA Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Keuangan*.
- Muchtar, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah bank digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan*.
- Ngafifi, M. (2014). Dampak perkembangan teknologi terhadap kehidupan manusia. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20(2), 174–185.
- Prihatiningrum, N., & Zuraidah, Z. (2022). Kualitas layanan sebagai faktor pembentuk keunggulan kompetitif perusahaan.
- Putri, K. A., & Purnama, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna bank digital. *Jurnal Smart Banking*.
- Sari, E. M., & Abundanti, N. (2016). Transformasi perbankan digital dan pendekatan risiko kredit.
- Sari, M. et al. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai dasar pembentukan loyalitas pelanggan.
- Septariani, D., Widiyarini, W., Asikin, I., Johan, R. S., & Amalia, R. (2024). Peran penggunaan bank digital dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus UMKM di Serang, Banten). *Jurnal Dharmawangsa*, 18(2), 524–531.
- Sofian, A., & Handoyo, T. (2025). Pengaruh kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan terhadap kepuasan pengguna aplikasi bank digital. *Jurnal Sistem Informasi Terapan*.
- Subagja, R. (2017). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- Suhada, M., & Laksmi, N. (2024). Peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna aplikasi mobile banking. *Jurnal Riset Perbankan Digital*.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi. (Dikutip dalam Fitriani, 2024).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Yentisna, A., et al. (2024). Loyalitas nasabah dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
- Yuliana, E. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada layanan bank digital. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*