

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang menggambarkan tingkat keterikatan nasabah terhadap suatu produk atau penyedia layanan. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk tetap menggunakan layanan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir (dalam Pasaribu et al., 2024), loyalitas nasabah adalah kondisi ketika nasabah memiliki kemungkinan kecil untuk beralih ke bank lain. Hal ini muncul karena nasabah merasa bahwa produk yang digunakan memiliki kegunaan dan fungsi yang relevan dengan kebutuhannya, sehingga menimbulkan resistensi terhadap tawaran dari pihak pesaing. Dengan demikian, loyalitas dipandang sebagai bentuk komitmen yang terbentuk dari pengalaman positif serta manfaat yang dirasakan secara konsisten.

Parera *et al.* (2021) menyatakan bahwa loyalitas nasabah tercermin melalui tindakan nasabah yang terus melakukan transaksi atau memanfaatkan layanan dari bank tertentu secara berkelanjutan. Jiil Griffin (dalam Pasaribu *et al.*, 2024) juga menjelaskan bahwa loyalitas nasabah berhubungan dengan perilaku pembelian kembali (*repurchase behavior*) dan ekspresi positif pelanggan terhadap produk yang digunakannya. Selain tetap menggunakan layanan, pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan perilaku mendukung seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain atau menyampaikan pengalaman positif mereka.

Sementara itu, Portal dan Lang dalam (Hafizh *et al.*, 2023) menekankan bahwa pelanggan yang loyal akan terus membeli atau menggunakan produk tersebut di masa mendatang, menunjukkan adanya komitmen jangka panjang yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing.

Berdasarkan pandangan dari berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan hasil dari pengalaman penggunaan layanan yang konsisten, rasa percaya, serta kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Loyalitas tidak hanya diukur dari kontinuitas penggunaan, tetapi juga dari komitmen, sikap positif, dan ketidaktertarikan nasabah terhadap tawaran bank lain. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat dipahami sebagai kombinasi antara perilaku dan sikap yang tercermin dalam kesediaan untuk tetap menggunakan layanan, memberikan dukungan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa perbankan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Sebariani *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor antarlain:

1. Kualitas layanan adalah elemen paling penting yang memengaruhi loyalitas nasabah. Layanan yang cepat, tepat, ramah, dan konsisten membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman dalam bertransaksi.
2. Kepercayaan menjadi fondasi yang menentukan kesetiaan nasabah. Kepercayaan timbul ketika nasabah merasa aman terhadap sistem perbankan, yakin bahwa data mereka terjaga, dan percaya bahwa bank bertindak dengan integritas. Jika kepercayaan meningkat, maka loyalitas

akan terbentuk secara otomatis karena nasabah meyakini bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan.

3. Relationship marketing berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Bentuknya dapat berupa komunikasi yang baik, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, pemberian informasi yang jelas, hingga pelayanan yang personal. Semakin kuat hubungan yang dibangun, semakin besar komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.
4. Kepuasan nasabah ketika nasabah merasa puas, mereka tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain

2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Manap dalam (Defy et al., 2025), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan konsistensi perilaku dan sikap nasabah terhadap suatu produk atau merek. Penjelasan setiap indikator adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama
Loyalitas nasabah tercermin melalui tindakan membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Pembelian berulang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk atau layanan sehingga tidak memiliki keinginan untuk beralih ke kompetitor.
2. Memiliki kebiasaan dalam menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan

Selain melakukan pembelian berulang, nasabah loyal juga menunjukkan pola penggunaan yang rutin atau menjadi kebiasaan. Hal ini menandakan adanya keterikatan psikologis dan kenyamanan yang dirasakan nasabah ketika menggunakan merek tersebut.

3. Menyukai brand dan memiliki preferensi positif

Loyalitas nasabah tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga bersifat emosional. Nasabah yang menyukai suatu brand memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut, baik dari segi citra, kualitas, maupun nilai yang ditawarkan. Ketertarikan emosional ini menjadi faktor penting yang membuat nasabah bertahan.

4. Menunjukkan loyalitas dengan tidak beralih meskipun ada pilihan

Pelanggan loyal tidak hanya menggunakan produk secara berkelanjutan, tetapi juga menunjukkan sikap percaya dan berkomitmen terhadap merek. Mereka tidak mudah dipengaruhi oleh promosi atau penawaran dari kompetitor, dan tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

5. Beranggapan bahwa merek pilihan adalah yang terbaik

Persepsi nasabah bahwa merek tertentu merupakan pilihan terbaik dibandingkan merek lain menunjukkan adanya keyakinan dan kepuasan mendalam. Penilaian ini terbentuk berdasarkan pengalaman positif, kualitas produk, serta nilai manfaat yang dirasakan nasabah.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Nasabah loyal umumnya bersedia menyebarkan informasi positif serta merekomendasikan merek kepada teman, keluarga, atau orang terdekat.

Kesediaan merekomendasikan secara sukarela disebut *word of mouth* dan merupakan indikator loyalitas tertinggi, karena pelanggan bertindak sebagai pendukung merek tanpa insentif dari perusahaan.

2.2 Kemudahan Akses

2.2.1 Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan akses merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana aplikasi dapat digunakan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan dalam proses pengoperasiannya. Persepsi kemudahan akses penggunaan salah satu bentuk kepercayaan (*belief*) mengenai pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Kemudahan akses adalah keadaan dimana orang menganggap bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Alfiana & Amri, 2024).

Sedangkan menurut Setyani et al., (2024) kemudahan akses merupakan kemudahan untuk melaksanakan rencana atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Selanjutnya Mohammed & Japee, (2025) menyatakan bahwa kemudahan akses dalam konteks perbankan digital mencakup kemampuan nasabah untuk mengakses layanan kapan saja dan dimana saja, tanpa tergantung pada lokasi fisik cabang bank. Hal ini termasuk akses melalui internet, smartphone, atau perangkat digital lainnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, Kemudahan akses menggambarkan sejauh mana suatu sistem dapat digunakan secara cepat, praktis, dan tanpa hambatan oleh pengguna. Kemudahan ini berkaitan erat dengan persepsi pengguna bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami

dan tidak memerlukan usaha yang berlebih dalam pengoperasiannya. Dalam konteks layanan digital termasuk perbankan kemudahan akses tidak hanya mencakup kemudahan memahami dan menggunakan fitur aplikasi, tetapi juga kemampuan pengguna untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Dengan demikian, kemudahan akses menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, kenyamanan, dan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Menurut Marini, (2022) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kemudahan akses, yaitu:

1. Tampilan Antarmuka (*User Interface*)

Antarmuka yang sederhana, bersih, dan terstruktur memungkinkan pengguna memahami fungsi aplikasi tanpa kebingungan. Desain yang user-friendly, penggunaan ikon yang jelas, pemilihan warna yang tidak membingungkan, serta tata letak menu yang rapi akan membantu pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan aplikasi. Tampilan yang baik juga mengurangi beban kognitif sehingga pengguna tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari cara kerja aplikasi.

2. Kecepatan Sistem

Semakin cepat aplikasi merespons perintah pengguna, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan. Kecepatan sistem ini dipengaruhi oleh performa server, kualitas pengkodean aplikasi, serta stabilitas jaringan yang didukung oleh pengembang. Aplikasi yang lambat atau sering mengalami loading berkepanjangan akan menimbulkan frustrasi,

sedangkan aplikasi yang responsif akan meningkatkan efisiensi penggunaan dan kenyamanan pengguna selama bertransaksi.

3. Kemudahan Navigasi

Navigasi yang jelas membantu pengguna menemukan fitur tanpa langkah yang berbelit-belit. Struktur menu yang logis, penggunaan label fitur yang mudah dipahami, serta alur penggunaan yang sederhana memungkinkan pengguna mengakses layanan yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Navigasi yang baik juga meminimalkan kesalahan pengguna dan meningkatkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

2.2.3 Indikator Kemudahan Akses

Indikator dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, menurut Setyani et al., (2024) yakni:

1. Mudah dipelajari

Menggambarkan sejauh mana pengguna dapat memahami cara kerja aplikasi dengan cepat tanpa membutuhkan banyak waktu atau bantuan. Aplikasi yang mudah dipelajari biasanya memiliki tampilan sederhana, instruksi yang jelas, dan alur penggunaan yang tidak membingungkan sehingga pengguna baru dapat langsung menyesuaikan diri.

2. Fleksibel

Fleksibilitas mengacu pada kemampuan aplikasi untuk digunakan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan pengguna. Aplikasi yang fleksibel memungkinkan pengguna mengakses dan memanfaatkan fitur secara leluasa sesuai keinginan, tanpa adanya batasan yang menghambat

aktivitas. Semakin fleksibel aplikasi, semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

3. Dapat mengontrol

Mencerminkan sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali penuh terhadap aktivitas dan keputusan yang dilakukan di dalam aplikasi. Aplikasi yang memberi kontrol tinggi akan menampilkan informasi secara transparan, menyediakan pilihan tindakan yang jelas, serta memungkinkan pengguna mengelola transaksi dan fitur secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak lain.

4. Mudah digunakan

Menunjukkan tingkat kenyamanan pengguna dalam menjalankan fungsi aplikasi secara keseluruhan. Aplikasi dikatakan mudah digunakan jika navigasi jelas, fitur dapat diakses tanpa langkah rumit, serta kinerja sistem berjalan lancar tanpa error yang mengganggu. Semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan proses dalam aplikasi, maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan perbankan, khususnya pada era digital. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) kepuasan nasabah muncul dari perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan awal. Jika layanan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan cenderung berpotensi menjadi pengguna

setia. Sejalan dengan itu, Tjiptono, (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan evaluasi terhadap hasil layanan yang diterima. Semakin sesuai pengalaman layanan dengan harapan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kepuasan juga dipengaruhi oleh rasa percaya nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang telah dirasakan kegunaannya, sehingga membentuk sikap dan perilaku nasabah untuk terus melakukan transaksi berulang pada aplikasi *mobile banking* (Veonnita, 2022).

Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa kepuasan merupakan respons nasabah terhadap evaluasi persepsi atas sebuah produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan penggunaan. Pandangan ini menekankan bahwa kepuasan tidak hanya muncul dari pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan preferensi emosional dan psikologis nasabah. Sementara itu, Lupiyoadi, (2020) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan, di mana layanan tersebut dianggap memberikan manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif. Kepuasan nasabah ialah perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan yang mereka harapkan (Masili dalam Setyani et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan kondisi di mana pengguna merasa bahwa aplikasi digital banking telah memberikan manfaat, keamanan, kenyamanan, serta kualitas layanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Kepuasan terbentuk melalui pengalaman yang positif dan konsisten, baik

dari segi kualitas fitur, kemudahan penggunaan, hingga keandalan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dan menunjukkan perilaku loyal.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut (Putra, 2020), terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas. Konsumen rasional selalu mengharapkan produk yang sesuai dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi positif di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa akan memengaruhi kepuasan pelanggan jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang sama serta memberikan persepsi positif terhadap perusahaan.

3. Emosional

Kepuasan nasabah juga dapat timbul dari nilai sosial atau self-esteem. Pelanggan merasa bangga atau mendapatkan pengakuan sosial saat menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga kepuasan bukan hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek emosional dan sosial.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih murah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Elemen harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, di mana harga yang lebih tinggi biasanya menimbulkan ekspektasi yang lebih tinggi pula.

5. Kemudahan

Kepuasan meningkat jika nasabah dapat memperoleh produk atau layanan secara mudah, nyaman, dan efisien. Proses yang sederhana dan praktis dalam memperoleh layanan atau produk membuat pengalaman pelanggan lebih positif.

2.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Setyani et al., (2024) indikator kepuasan nasabah meliputi:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diterima bersifat profesional, akurat, nyaman, dan memberikan solusi atas kebutuhan mereka. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

2. Ketersediaan Produk

Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan yang dibutuhkan nasabah tersedia setiap saat. Jika produk tidak mudah ditemukan atau sering tidak tersedia, nasabah cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, ketersediaan produk yang lengkap dan beragam akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah.

3. Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan menggambarkan ketepatan waktu dalam menangani kebutuhan dan permintaan nasabah. Nasabah menginginkan proses layanan yang cepat, efisien, dan tidak memakan waktu lama. Semakin cepat layanan diberikan tanpa mengurangi kualitas, maka semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas.

4. Keramahan

Keramahan berkaitan dengan sikap yang ditunjukkan oleh pihak penyedia layanan, seperti kesopanan, kesantunan, perhatian, dan kesediaan membantu. Pelayanan yang diberikan dengan sikap ramah membuat nasabah merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan.

5. Keamanan

Keamanan mencakup perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi nasabah agar tetap terjaga dari risiko penyalahgunaan. Dalam konteks layanan, terutama digital, nasabah akan merasa lebih tenang ketika mereka yakin bahwa sistem yang digunakan aman dan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat keamanan layanan, semakin besar kepercayaan dan kepuasan nasabah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menambah keakuratan penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Setyani et al., 2024)	Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo	X1= Kemudahan Akses X2= Manfaat Aplikasi Y= Loyalitas Z= Kepuasan Z	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses dan manfaat aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kemudahan akses dan manfaat aplikasi terhadap loyalitas nasabah
2	(Hafizh et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X1= Kualitas Layanan X2= Kemudahan Y= Loyalitas Z= Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 2. Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan 4. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 5. Kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 6. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan BSI Mobile, tetapi melalui kepuasan serta kemudahan yang dapat mempengaruhi loyalitas.
3	(Pasaribu et al., 2024)	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan	X1= Persepsi kegunaan X2= Persepsi Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi

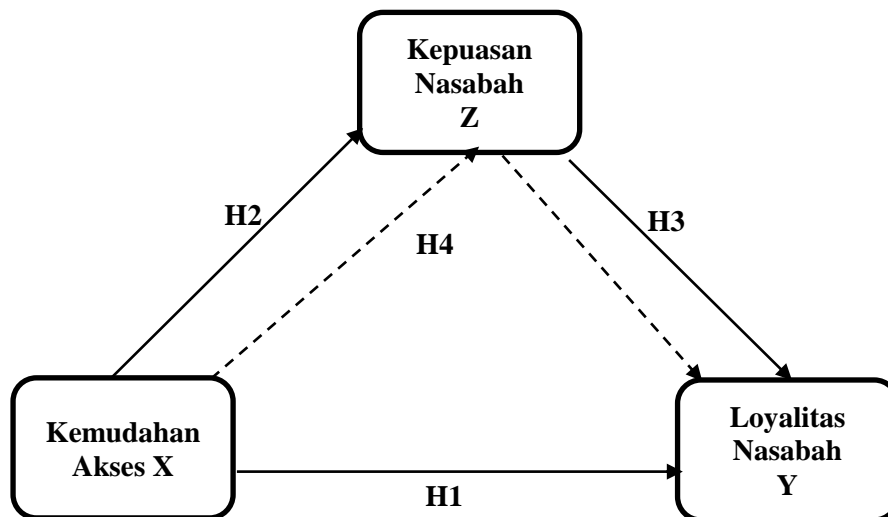
	Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile	Y= Loyalitas Z= Kepuasan	<p>BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah 3. Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah 4. Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah 5. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI mobile terhadap loyalitas nasabah 6. Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah.
4	(Shafira et al., 2025) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking dengan Minat dan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi	X1= Kemudahan penggunaan X2= Manfaat X3= Keamanan Y= Loyalitas Z1= Minat Z2= Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. 2. Minat pengguna juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, 3. Kepuasan pengguna

			berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
5	(Putri D, 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan	<p>X1= Kualitas Layanan X2= Kepercayaan Y= Loyalitas Z= Kepuasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 3. Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 4. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 5. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 6. Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 7. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah
6	(Dwisetyawati, et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Menggunakan Byond By Bsi (Studi Pada Mahasiswa Gen Z Nasabah Bsi Kf Unisma)	<p>X1= Kualitas Pelayanan X2= <i>Perceived Ease Of Use</i> Y= Loyalitas Z= Kepuasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 3. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

			Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah,
			5. Perceived Ease of Use berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
7	(Alfiana & Amri, 2024)	Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<p>X1= Kemudahan X2= Kelengkapan fitur Y= Loyalitas Z= Kepuasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, 2. Kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, 3. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 4. Kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah namun mampu memediasi kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah.
8	(Apriliani et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Aplikasi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Beyond BSI	<p>X1= Kualitas layanan X2= Fitur Aplikasi X3= Kemudahan Y= Kepuasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna
Aplikasi Byond by BSI Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Padang UPI YPTK)

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Setyani et al., (2024) kemudahan akses merupakan kemudahan untuk melaksanakan rencana atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan akses dalam konteks perbankan digital mencakup kemampuan nasabah untuk mengakses layanan kapan saja dan dimana saja, tanpa tergantung pada lokasi fisik cabang bank. Hal ini termasuk akses melalui internet, smartphone, atau perangkat digital lainnya. Berdasarkan penelitian Setyani et al. (2024) dan Hafizh et al. (2024), menemukan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Semakin mudah nasabah mengakses layanan perbankan digital, seperti melalui aplikasi mobile atau internet banking, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kemudahan akses menciptakan pengalaman transaksi yang praktis dan nyaman, sehingga mendorong kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1: Diduga kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Aplikasi Beyond by BSI pada nasabah BSI KCP Padang UPI YPTK

2.6.2 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Mawardani & Dwijayanti, (2021) kemudahan akses mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang bebas dari usaha berlebih. Selanjutnya Alfiana & Amri, (2024) menyatakan bahwa Kemudahan akses adalah keadaan dimana orang menganggap bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyani et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan akses *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRI Mobile. Selanjutnya Pasaribu et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *BSI Mobile*. Shafira et al., (2025) Juga menemukan bahwa kemudahaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengertian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Diduga kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Aplikasi Byond by BSI pada nasabah BSI KCP Padang UPI YPTK

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan ialah perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan yang mereka harapkan (Masili et al., 2022) dalam (Setyani et al., 2024). Semakin sesuai pengalaman layanan dengan harapan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kepuasan juga dipengaruhi oleh rasa percaya nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang telah dirasakan kegunaannya, sehingga membentuk sikap dan perilaku nasabah untuk terus melakukan transaksi berulang pada aplikasi *mobile banking* (Veonnita, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfiana & Amri (2024), Putri, (2024) dan Pasaribu et al. (2024), kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika nasabah merasa puas terhadap layanan perbankan baik dari kemudahan penggunaan dirasakan mereka cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Aplikasi Byond by BSI pada nasabah BSI KCP Padang UPI YPTK

2.6.4 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Kepuasan Nasabah

Kemudahan akses adalah melaksanakan rencana atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha (Setyani et al., 2024). Hal ini termasuk akses melalui internet, smartphone, atau perangkat digital lainnya. Nasabah merasa puas terhadap layanan yang sangat tanggap dalam upaya membantu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah, sehingga hal ini membuat nasabah loyal (Veonnita, 2022). Parera *et al.* (2021) menyatakan bahwa loyalitas nasabah tercermin melalui tindakan nasabah yang terus melakukan transaksi atau memanfaatkan layanan dari bank tertentu secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan loyalitas pengguna BSI Mobile. Setyani et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi BRI Mobile. Shafira et al., (2025) Juga menemukan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengertian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis yang keempat sebagai berikut:

H4: Diduga kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Aplikasi Beyond by BSI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah BSI KCP Padang UPI YPTK