

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bank**

###### **2.1.1.1 Definisi Bank**

Dalam bahasa sehari-hari, bank pada dasarnya dipahami sebagai lembaga keuangan yang menerima simpanan seperti saldo giro, saldo tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat penyaluran dana dimana masyarakat dapat meminjam uang atau mengajukan kredit. Selain itu, bank juga dikenal sebagai tempat menukarkan uang, mentransfer dana dan menerima berbagai jenis pembayaran.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Purwandari (2022:111) menyatakan:

“Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam sistem keuangan suatu negara. Bank berfungsi sebagai intermediasi keuangan, penciptaan uang, transfer dana, kliring dan *settlement*, dan penyedia jasa keuangan lainnya.

Supriyono (2021:151) menyatakan:

“Bank adalah lembaga keuangan yang mengalami transformasi signifikan dengan perkembangan teknologi. Bank digital menjadi tren baru dalam

industri perbankan, yang menawarkan layanan keuangan yang lebih mudah, murah, dan cepat”.

Penulis sampai pada kesimpulan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi *intermediary* atau lembaga perantara yang menghimpun uang dari masyarakat yang mempunyai uang lebih sebagai simpanan dan memberikan uang itu kepada masyarakat yang membutuhkan uang sebagai kredit untuk membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

#### **2.1.1.2 Fungsi Bank**

Perbankan Indonesia menerapkan prinsip kehati-hatian dalam upayanya untuk mendukung Demokrasi Ekonomi. Salah satu tugas utamanya adalah mengumpulkan dan mengawasi dana dari masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendukung pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pasal 2,3 dan 4 Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Sumartik dan Hariasih (2018:14) Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki fungsi utama sesuai dengan tugasnya, fungsi utama bank dapat dikategorikan menjadi:

1. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank mengumpulkan uang dari orang-orang melalui tabungan, deposito berjangka, giro, dan bentuk simpanan lainnya. Dengan melakukan ini, mereka melindungi uang orang-orang sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

2. Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank, setelah mengumpulkan dana dari masyarakat, akan memberikan dana kepada orang-orang yang membutuhkannya melalui sistem kredit atau pinjaman. Dengan cara ini, tujuan mereka dalam melaksanakan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan dana memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dan menghasilkan usaha yang mendukung kemajuan nasional.

Sedangkan fungsi sampingan dari bank termasuk layanan-layanan jasa bank lainnya menurut Sumartik dan Hariasih (2018:15) adalah sebagai berikut:

1. Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran

Bank tidak hanya menyalurkan dana, tetapi juga membantu masyarakat bertransaksi dengan lebih mudah. Transfer dana antar rekening dalam negeri, layanan pembayaran secara kredit seperti kartu kredit, layanan pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, metode untuk membayar karyawan, dan layanan lainnya untuk mendukung fungsi ini.

## 2. Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional

Selain itu, bank diperlukan untuk mempercepat transaksi internasional. Bertransaksi akan selalu sulit karena perbedaan sistem moneter, budaya, geografis, dan jarak antara dua negara. Penyelesaian transaksi ini akan lebih mudah, cepat, dan murah jika bank hadir. Untuk transaksi internasional, bank menjaga kelancaran melalui jasa penukaran mata uang asing dan transfer dana internasional.

## 3. Penciptaan Uang

Bank ini menghasilkan uang giral, yang merupakan alat pembayaran melalui kliring. Bank sentral mengawasi proses ini untuk mengontrol jumlah uang yang beredar karena dapat berdampak pada ekonomi.

## 4. Sarana Investasi

Bank sekarang juga dapat berinvestasi dengan menawarkan reksa dana atau produk investasi mereka sendiri, seperti derivatif, emas, saham, dan mata uang asing.

## 5. Penyimpanan Barang Berharga

Bank selalu dapat menyimpan barang berharga. Bank juga dapat menyewakan safe deposit box kepada pelanggan untuk menyimpan barang berharga mereka, seperti emas, perhiasan, surat-surat berharga, dan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi bank adalah untuk menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, memberikan atau menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman, dan

menyediakan berbagai jenis jasa perbankan untuk membantu masyarakat yang menghadapi kesulitan keuangan.

### **2.1.1.3 Tujuan Bank**

Menurut Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Tujuan Bank adalah: “Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”. Oleh karena itu, tujuan bank dalam undang-undang ini dapat diartikan bahwa tujuan bank adalah untuk membantu pemerintah Indonesia dalam memenuhi tanggung jawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan perekonomian Indonesia.

## **2.1.2 Kualitas Layanan**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas diartikan sebagai keseluruhan dari keistimewaan suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan. Pelayanan secara umum merupakan serangkaian kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang disediakan.

Menurut Suryani (2013:109) kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan yang

baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan Perusahaan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Armaniah, et al (2019:2614) juga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Kualitas layanan merupakan konstruksi abstrak dan sulit dipahami karena karakteristik yang melekat pada layanan: tidak berwujud, beragam, dan tidak dapat dipisahkan dari produksi dan konsumsi.

Meithiana Indrasari (2019: 61) mendefinisikan bahwa Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas layanan *mobile banking* dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan layanan yang ada dalam ekspektasi mereka. Dalam hal ini kualitas dari layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank sangat diperhatikan. Kualitas layanan *mobile banking* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan *mobile banking* dapat dinilai dengan cara

membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan layanan yang ada dalam ekspektasi mereka.

Dari definisi kualitas pelayanan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, keterampilan dan keramahan, serta sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Klasifikasi Pelayanan**

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif (2010:213) menerangkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Core Service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
2. *Facilitating Service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating Service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi

sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya sistem bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.

3. *Supporting Service*, adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh pihak “pesaingnya”. Misalnya fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

### **2.1.2.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013):

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan nasabah, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service quality*).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi nasabah mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh nasabah. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.4 Layanan Elektronik (*Elektronik Service*)**

Ratminto, et al (2018:62) menyatakan bahwa:

“Layanan elektronik (*electronic service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*), yang biasanya disediakan oleh pemerintah”.

Layanan perbankan melalui media elektronik atau selanjutnya disebut *electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi

perbankan melalui media elektronik. Bank menyediakan layanan elektronik perbankan atau dikenal luas sebagai *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan menggunakan *e-banking*, nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor bank atau ATM. Karena, saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, *handphone*, dan telepon. Sebagai contoh, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (Ikatan Bankir Indonesia, 2014: 113-114).

#### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Suryani (2017:165) indikator kualitas layanan *electronic banking* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemampuan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
2. Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
3. Kesediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (*privacy*), yaitu Tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keragu-raguan.

5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *web site*.

### **2.1.3 Mobile Banking**

#### **2.1.3.1 Definisi Mobile Banking**

Arifin (2023:1-10) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui jaringan internet dan WAP (*Wireless Application Protocol*) dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet*. Sedangkan Supriyono (2021:151-165) menyatakan bahwa “*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah untuk mengakses layanan bank kapanpun dan dimanapun”. menurut Otoritas Jasa Keuangan *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dilakukan melalui perangkat elektronik dengan menggunakan aplikasi yang disediakan oleh bank. Menurut Bank Indonesia *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat telekomunikasi nirkabel yang dapat diakses oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan.

*Mobile banking* merupakan fasilitas transaksi perbankan dengan kemudahan akses maupun kecepatan memperoleh informasi terkini dan transaksi secara *real time*. *Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran, kemudahan serta keefektifan

dan keefisienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi kegiatan perbankan dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah suatu bank dalam melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu dan fitur-fitur yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah sehingga layanan dari *mobile banking* akan sangat memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi keuangan.

#### **2.1.3.2 Manfaat Penerapan *Mobile Banking***

Menurut Supriyono, M (2011: 114). manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*, adalah:

1. Mudah, untuk melakukan transaksi perbankan, kita tidak perlu datang langsung ke bank kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.
2. Praktis, setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.
3. Aman, *mobile banking* dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

4. Penggunaan yang bersahabat, *mobile banking* dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.
5. Nyaman, nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggaman tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *mobile banking* kecuali penarikan tunai.

## **2.1.4 Kepuasan Nasabah**

### **2.1.4.1 Definisi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah nasabah merasakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi nasabah dengan kinerja produk atau layanan yang sesungguhnya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Tjiptono (2019: 378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (2019: 379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan nasabah:

1. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 178). Oleh sebab itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam pelaksanaan pelayanan yang baik dan berkualitas. Harapan pelanggan adalah hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi atau menilai suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya untuk acuan ataupun standar.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Rangkuti (2013) kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
4. Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
5. Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

#### **2.1.4.3 Model Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa model kepuasan nasabah, diantaranya sebagai berikut:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, nasabah membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan

dengankinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terhadjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

## 2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio *input* dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio *input* dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasio *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

## 3. *Attribution Theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab

kegagalan itu ditimpakan padaproduk atau jasa itu sendiri maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil tingkatannya.

#### 4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperinsial berpandangan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan nasabah dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

#### 5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui *zone* penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dan sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang

diharapkan, dimana Sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

#### 6. *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulasi lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

#### 7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Model anteseden kepuasan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja), kinerja (*performance*), *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif prosedural, dan iteraksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu, perilaku *complain*, perilaku gethok tular *negative (negative word-of-mouth)*, dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

#### **2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2019:395) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun melalui pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website, facebook, twitter, instagram* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk berinteraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Nasabah diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa Perusahaan dibanding para pesaing. Selain itu, para *ghostshoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik nasabah, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan nasabah.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau

penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari nasabah dan juga memberikansinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap nasabah.

##### **2.1.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2019: 395) Dalam mengukur kepuasan nasabah diperlukan adanya indikator, terdapat kesamaan paling tidak dalam lima komponen inti mengenai indikator kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Terdapat dua bagian dalam proses pengukuran ini diantaranya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk baperusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau memnggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### 2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2022:60), apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.

### 2.1.6 Tinjauan Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1** Tinjauan Kajian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Referensi
1.	Bayu Arie Fianto et al, (2021) Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan <i>Mobile Banking (Mobile Banking)</i> Terhadap Kepuasan	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.	Perbedaannya terletak pada metode, objek dan subjek penelitiannya, untuk metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan objek yang diteliti penulis adalah BNI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas <i>mobile banking</i> yang terdiri dari keamanan, kemudahan, kenyamanan, desain dan sistem aplikasi	Bayu Arie Fianto et al. (2021). <i>Mobile Banking Service quality and its impact on customer satisfaction of indonesia islamic banks.</i>

	Nasabah Perbankan Syariah		<i>mobile banking</i> sedangkan untuk subjek penelitian penulis adalah pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KK Sutisna Senjaya.	secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial dimensi kemudahan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> syariah dapat diakses dimana dan kapan saja, memberikan kemudahan dan tepat waktu.	Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, Vol. 7 No. 1, fakulty of economics and business UNAIR.
2.	Sari, Marnisah dan Zamzam (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu variabel kualitas pelayanan variabel <i>dependent</i> yang digunakan sama yaitu	Perbedaanya pada penelitian terdahulu adalah meneliti kualitas pelayanan secara umum dan juga menggunakan variabel citra bank sebagai variabel bebas sedangkan dalam penelitian	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Sedangkan	Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank terhadap kepuasan nasabah era covid 19

	Di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang).	variabel kepuasan nasabah.	penulis lebih memfokuskan pada kualitas layanan BNI <i>mobile banking</i> . dan perbedaan objek penelitian.	variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Secara Bersama – sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Padang.	(studi kasus di pt. Bank mandiri kantor cabang palembang). Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO), 2(2), 201-210.
3.	Isroul Khususna (2020) Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado)	Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu layanan <i>mobile banking</i> dan ma bi dvariabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan nasabah.	Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penulis adalah objek penelitian terdahulu pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado sedangkan objek penelitian penulis pada PT Bank Negara	Hasil kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dibuktikan dengan uji korelasi yang memperoleh hasil $0,407 > 0,05$ maka $H_a$ diterima dan $H_o$ ditolak. Kemudian,	Isroul Khususna, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

			Indonesia (Persero) Tbk KK Sutisna Senjaya.	<p>berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi diketahui nilai <math>R^2</math> (R Square) dari tabel Model Summary adalah 0,221 atau sekitar 22,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan nasabah) adalah sebesar 22,1%. Sedangkan, sisanya 77,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel bebas (Kualitas Layanan) berpengaruh</p>	KC Manado-Tendean) (Doctoral dissertation, IAIN MANADO)
--	--	--	---	--	---

				signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Manado.	
4.	Khoirini (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Electronic Channel (E Channel)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)	Persamaan penelitian ini adalah salah satu <i>variable independent</i> yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan dan <i>variable dependent</i> yang digunakan sama yaitu kepuasan nasabah.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitiannya adalah <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> , sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>BNI mobile banking</i> . Subjek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BRI Syariah KC Bandar Lampung sedangkan subjek penelitian penulis pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KK Sutisna Senjaya.	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>internet banking</i> memiliki nilai $t_{hitung}$ sebesar $4,426 > 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka $H_1$ diterima yang artinya variabel bebas <i>internet banking</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah, variabel <i>debit card</i> memiliki nilai $t_{hitung}$ sebesar $4,468 > 1,98580$	Khoirini, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

				<p>dan nilai signifikansi <math>0,00 &lt; 0,05</math>, maka <math>H_2</math> diterima yang artinya variabel independen <i>debit card</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah. Dari hasil uji F sebesar <math>65,890 &gt; 3,09</math>, maka <math>H_3</math> diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi atau uji <math>R^2</math> adalah <math>0,577</math>, hal tersebut berarti <math>57,7\%</math> variabel kepuasan</p>	
--	--	--	--	--	--

				nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> .	
5.	Harish (2017) Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Depok)	Persamaan penelitian ini adalah salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas layanan <i>mobile banking</i> dan variabel terikat yang digunakan sama yaitu kepuasan nasabah.	Perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang kepercayaan nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penulis hanya membahas tentang kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah. Objek penelitian terdahulu adalah pada Bank Syariah Mandiri Depok sedangkan objek penelitian penulis pada PT Bann Negara Indonesia (Persero) Tbk KK Sutisna Senjaya.	Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan nasabah dan kualitas layanan <i>mobile banking</i> secara bersama-sama mempunyai	Harish, I. N. (2017). Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

				pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	
--	--	--	--	---	--

*Sumber: Diolah penulis, 2024*

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami antara kualitas layanan mobile banking dan kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Sutisna Senjaya, Tasikmalaya.

Kualitas layanan *mobile banking* merupakan persepsi nasabah terhadap seberapa baik layanan yang diberikan melalui aplikasi *mobile banking*. Kualitas ini dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan janji, kesediaan sistem beroperasi, privasi, jaminan/kepercayaan dan tampilan situs (Suryani, 2017).

Kepuasan nasabah adalah ukuran yang menunjukkan seberapa puas nasabah terhadap layanan yang mereka terima. Kepuasan ini tercermin dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi kepuasan nasabah keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kualitas layanan mobile banking yang baik cenderung meningkatkan kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas. Setiap dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Misalnya, keandalan dan

keamanan layanan yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan nasabah. Selain itu kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan mereka sebelum menggunakan layanan dan realitas yang mereka alami setelah menggunakan layanan tersebut. Jika layanan mobile banking dapat secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan, tingkat kepuasan nasabah akan meningkat.

Berdasarkan alur pikir di atas diduga kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bank yang mampu menyediakan layanan *mobile banking* dengan kualitas tinggi, mencakup keandalan dalam pemenuhan janji, responsivitas dan efisiensi, keamanan, empati, dan tampilan fisik yang baik, cenderung memiliki nasabah yang lebih puas. Kepuasan nasabah ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas dan citra positif bank di mata masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan *mobile banking* merupakan strategi yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan basis nasabah yang puas dan loyal. Penelitian ini tentang kepuasan nasabah dalam kualitas layanan khususnya layanan *mobile banking* yang di dalam penelitian ini terdapat permasalahan di mana semakin banyaknya layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh suatu bank, khususnya dalam digitalisasi perbankan, untuk hal ini maka kualitas layanan *mobile banking* merupakan suatu taraf keunggulan yang digunakan sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau kepuasan nasabah.

### 2.3 Hipotesis

Menurut Riduwan (2020: 78), mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis merupakan pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.”

Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Kas Sutisna Senjaya Tasikmalaya.