

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, Tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran uang kuliah, listrik, telepon, air, pajak, dan pembayaran lainnya.

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 Ardianto, (2020) menyatakan, “Bank adalah Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2014:6) menyatakan:

“Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Menurut Sumartik, (2018) memberikan penjelasan tentang bank, yaitu:

“Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana masyarakat atau menerima simpanan uang dari masyarakat yang kemudian akan di salurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang, dan juga menerbitkan promes (*banknote*) demi meningkatkan taraf hidup masyarakat luas”.

Dengan beberapa pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.

2.1.1.1 Fungsi Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan Pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut Baihaqqy, (2021) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *finalcial intermediary*. Secara lebih spesifik bank berfungsi sebagai:

1. Agent of trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan di salah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bankrupt, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

2. *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor *rill* tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor *rill*. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan Pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of services*

Selain penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan. Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu:

a. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menghimpun dananya di bank yaitu untuk berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa Tingkat pengembalian atau *return* yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

b. Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk mendapatkan pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus mematuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

c. Pelayanan dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahan bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Seiring dengan arus globalisasi saat ini, terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan berpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sektor perbankan yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi serta sistem informasi demi memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

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

1. Menghimpun dana dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat melalui Tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dengan penghimpunan dana ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

2. Menyalurkan dana kepada Masyarakat

Setelah menghimpun dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman. Dengan penyaluran dana tersebut maka tujuan bank dalam pelaksanaan Pembangunan nasional dapat terpengaruhi. Masyarakat yang membutuhkan dana dapat menyejahterakan kehidupannya dan menghasilkan usaha yang mendukung pembangunan nasional.

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

1. Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran

Selain menyalurkan dana, sebagai intermediasi bank juga berfungsi sebagai pendukung kelancaran mekanisme transaksi di masyarakat. Jasa yang ditawarkan untuk menunjang fungsi termasuk transfer dana antar rekening dalam negeri, penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit kartu kredit, jasa pembayaran elektronik, sarana penyaluran gaji karyawan atau lainnya.

2. Mendukung kelancaran transaksi internasional

Bank juga di butuhkan untuk memperlancar transaksi internasional, Kesulitan bertransaksi karena perbedaan geografus, jarak, budaya, dan system moneter antara dua belah pihak yang berbeda negara akan selalu hadir. Kehadiran bank akan memudahkan penyelesaian transaksi-transaksi tersebut dengan lebih mudah, cepat, dan murah. Bank memastikan kelancarannya melalui jasa penukaran mata uang asing ataupun transfer dana luar negeri untuk transaksi internasional.

3. Penciptaan uang

Uang yang diciptakan oleh bank ini merupakan uang giral yang berarti alat pembayaran lewat mekanisme pemindahbukuan (kliring). Proses penciptaan uang diregulasi oleh bank sentral untuk pengaturan jumlah uang yang beredar karena dapat mempengaruhi ekonomi.

4. Sarana investasi

Kini bank juga dapat berfungsi sebagai investasi melalui jasa reksa dana atau produk investasi yang di tawarkan bank sendiri seperti derivatif, emas, mata uang asing, saham.

5. Penyimpanan barang berharga

Fungsi yang telah tersedia dari dahulu kala adalah penyimpanan barang berharga. Nasabah dapat menyimpan barang berharga seperti perhiasan, emas, surat-surat berharga, ataupun barang berharga lainnya. Bank juga dapat menyewakan *safe deposit box*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman serta menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membantu permasalahan ekonomi yang dialami masyarakat.

2.1.1.2 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 ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”/ Maka dari tujuan bank yang ada dalam undang-undang tersebut dapat diartikan bahwa tujuan bank adalah membantu pemerintah Indonesia untuk menjalankan tugasnya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan meningkatkan ekonomi yang ada di Indonesia.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Bank

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sarana yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat Wahjono, (2009)

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Aplikasi

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan nasabah. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Laia et al., (2020), Kualitas layanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Kualitas layanan ialah seberapa baik tingkat pelayanan yang disajikan memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi nasabah atau penerima layanan terhadap apa yang sebenarnya mereka terima, dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan yang diinginkan dari suatu perusahaan.

Menurut Arifin, (2017) Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat nasabah berada di perusahaan.

Dalam era bisnis yang kompetitif, perusahaan yang berhasil memahami dan menerapkan konsep Kualitas Pelayanan dengan baik cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun citra positif perusahaan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Arifin, (2017), pelayanan yang memuaskan dianggap sebagai tanggung jawab atau kewajiban dari pihak yang memberikan pelayanan dan pada saat yang sama merupakan hak yang sah bagi pihak yang menerima layanan, sesuai dengan ketentuan hukum. Secara mendasar, pengembangan pelayanan memiliki dua fungsi utama dalam konteks operasionalnya, yaitu:

- a. Fungsi pelayanan teknis adalah metode atau prosedur yang diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
- b. Fungsi pelayanan administrasi melibatkan penyediaan layanan terkait pengurusan surat-surat atau dokumen-dokumen yang diperlukan, yang diberikan kepada nasabah sebagai bagian dari proses administratif.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Gamal, (2022) terdapat lima dimensi pokok yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, yaitu:

- a. Bukti fisik (tangibles): Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan customer service.
- b. Keandalan (reliability): Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*): Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan customer service untuk membantu nasabah, merespons permintaan nasabah, dan memberikan jasa secara cepat sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*): Menunjukkan perilaku customer service yang mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman bagi nasabah, serta menegaskan bahwa customer service bersikap sopan, menguasai pengetahuan, dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi pertanyaan atau masalah nasabah.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2012) terdapat indikator dari tiap dimensi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - 1. Tingkat kecanggihan peralatan.
 - 2. Kebersihan tempat
 - 3. Kerapian penampilan customer service
 - 4. Ruang yang memadai
- b. Keandalan (*Reliability*)
 - 1. Kesesuaian pelaksanaan layanan dengan jadwal yang telah ditetapkan.
 - 2. Perhatian Customer Service terhadap nasabah yang mengalami kesulitan.
 - 3. Keteraturan waktu dalam memberikan layanan sesuai dengan komitmen Jaringan yang stabil dan meluas.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

1. Kemudahan dalam kontak dan komunikasi.
2. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi mengenai penyediaan layanan.
3. Kesiapan customer service dalam memberikan pelayanan yang cepat.
4. Keterbukaan untuk merespons permintaan Nasabah.

d. Jaminan (*Assurance*)

1. Menyediakan kepastian keamanan untuk uang yang disimpan.
2. Memastikan keamanan selama proses transaksi.
3. Customer Service memiliki pengetahuan yang luas, memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan Nasabah.
4. Customer Service yang berpengetahuan mendalam untuk memberikan jawaban atas pertanyaan Nasabah.

e. Empati (*Emphaty*)

1. Memahami kebutuhan nasabah dengan baik.
2. Customer Service memberikan perhatian personal kepada nasabah.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau puas yang diterima oleh nasabah Ketika pelayanan yang di berikan kepada nasabah sesuai dengan harapannya. Seorang nasabah yang senang akan pelayanan yang diberikan kepadanya akan menimbulkan suatu perasaan puas sehingga nasabah senantiasa akan menjadi nasabah uang royal kepada Perusahaan.

Menurut Kasmir, (2017): Mengatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaanya

Menurut Tjiptono, (2012): “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016)): mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang”.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang nasabah rasakan sesuai dengan harapannya. Jika apa yang diberikan Perusahaan atau instansi keuangan bank telah memenuhi keinginan nasabah maka nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Begitupun sebaliknya apabila keinginan nasabah atas pelayanan kinerja jasa bank tidak seperti apa yang nasabah inginkan, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah kan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak bank untuk mengetahui kepuasan nasabahnya atas pelayanan yang di berikan oleh pihak bank sebagai cara untuk mempertahankan nasabah yang royal kepada bank.

2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi-dimenai kepuasan nasabah menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

Gamal, (2022) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama yaitu:

1. Dimensi Kegunaan (*Usability*)
 - Kemudahan Navigasi: Seberapa mudah nasabah menavigasi antarmuka aplikasi.
 - Kejelasan Informasi: Apakah informasi yang ditampilkan jelas, akurat, dan mudah dipahami.
 - Efisiensi Penggunaan: Seberapa cepat dan mudah nasabah menyelesaikan transaksi atau tugas menggunakan aplikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)
 - Stabilitas Aplikasi: Minimnya gangguan teknis seperti crash atau bug.
 - Konsistensi Performa: Apakah aplikasi selalu berfungsi sesuai harapan tanpa kendala.
 - Keakuratan Transaksi: Ketepatan data dan keberhasilan proses transaksi.
3. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)
 - Keamanan Data: Persepsi nasabah terhadap perlindungan data pribadi dan transaksi.
 - Reputasi Aplikasi: Kepercayaan nasabah berdasarkan citra merek BNI dan aplikasi Wondr.

4. Dimensi Responsif (*Responsiveness*)

- Kecepatan Layanan: Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau mengakses bantuan.
- Bantuan Pelanggan: Ketersediaan dan kecepatan tanggapan dari tim dukungan pelanggan.

5. Dimensi Kesesuaian (*Relevance*)

- Kesesuaian Fitur dengan Kebutuhan: Seberapa relevan fitur aplikasi dengan kebutuhan nasabah.
- Fleksibilitas Penggunaan: Kemampuan aplikasi untuk digunakan di berbagai perangkat dan platform.
- Personalisasi Layanan: Kemampuan aplikasi memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi nasabah.

6. Dimensi Kepuasan Emosional (*Emotional satisfaction*)

- Kenyamanan: Tingkat kenyamanan yang dirasakan nasabah selama menggunakan aplikasi.
- Kesan Umum: Persepsi keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan aplikasi, apakah positif atau negatif.
- Keterlibatan Emosional: Apakah aplikasi memberikan rasa antusiasme atau kepercayaan kepada nasabah.

7. Dimensi Loyalitas (*Loyalty*)

- Niat Penggunaan Ulang: Keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan.
- Kemungkinan Rekomendasi: Seberapa besar kemungkinan nasabah

merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

- Retensi Pengguna: Apakah nasabah tetap menggunakan aplikasi secara rutin setelah pengalaman awal.

Menurut Irawan, (2003) terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Satisfacation Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industry, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
- b. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan Tingkat kualitas yang diterima
- c. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing yang lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan meliputi *satisfaction toward quality*, *satisfaction toward value*, dan *perceived best*. Dimensi kepuasan pelanggan tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam pembuatan skala psikologis. Kemudian kepuasan pelanggan akan tercipta jika ada program-program kepuasan pelanggan yang meliputi tujuh dimensi utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, system penanganan komplain secara efektif, *unconditioning guarantes*, dan program *pay-for-performance*.

2.1.4.3 Faktor Utama dalam Menentukan Target Kepuasan

Menurut Meithiana, (2019) dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia yang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai Tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Irawan, (2003) juga mengemukakan terdapat lima factor yang penting mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *condormance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepskan oleh *serqual* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor kualitas produk,

faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Kelima faktor di atas dapat, mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap kelima faktor tersebut.

2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Meithiana, (2019) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopping juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat cara pengukuran yaitu diantaranya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, ghost shopping, los customer analysis, dan survei kepuasan pelanggan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking. Ronny et al., (2021)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Electronic Banking	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliability dan variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, sedangkan variabel Responsiveness, Assurance, dan Tangibles berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna e-banking bank. Implikasi penelitian	Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 3, e-ISSN 2548 – 5024, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				ini bagi pihak perbankan perlu meningkatkan keandalan dengan menjaga ketersediaan aplikasi internet banking dan mobile banking agar dapat diakses oleh nasabah dengan baik, dan menjaga layanan yang peduli atas masalah dan kendala yang dihadapi nasabah dalam menggunakan e-banking.	
2.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Andriyani Andriyani & Ardianto, (2020)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk	Kualitas produk menjadi faktor yang penting diteliti berikutnya karena produk dengan berbagai fitur yang melekat di dalamnya merupakan hal dasar yang dapat dipegang nasabah. Hanya produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan harapan nasabah yang akan dibeli oleh nasabah. Keunggulan, kualitas atau superioritas produk seperti keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan akan lebih memberikan kepuasan kepada nasabah (Exnawati, 2014). Kualitas produk berpengaruh terhadap	EKOMAB IS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Volume 01, Issue 02, e-ISSN 2716-0238, Universitas Pelita Bangsa

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kepuasan nasabah karna produk yang berkualitas seperti memiliki daya tahan lama, kegunaan sesuai keinginan dan jaminan bila ada kesalahan dalam produk akan memuaskan nasabah (Pramudya, 2019).2.	
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare Hamzah, (2024)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	PT Bank Sulselbar	Hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan nasabah (pelanggan), perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 8 No, 2, Desember 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan Teller	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian Uji t	Journal of Management, Volume 04 Issue 02, Desember 2023.

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Jampang Manis et al., (2023)			(X2) diketahui nilai sig < 0,05 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak artinya kehandalan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh	Universita s Nusa Bangsa Nia
5.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Munzir, (2021)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk	Pada penelitian ini, terdiri dari 14 pertanyaan untuk variabel X1, 7 pertanyaan untuk variabel X2, dan 7 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah kualitas layanan, variabel X2 kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan nasabah. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang nasabah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR)	Journal Unrika, DIMENSI, Volume 10 Nomor 1 : 178-196 MARET 2021. Universita s Riau Kepulauan

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Rahmi et al., (2023)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Bank BCA	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Tangible (X1) dan Responsiveness (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan secara parsial variabel Empathy (X2), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Secara Simultan, Variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Kata	<i>Journal Of Economics and Accountin g. Vol 3, No 3, Maret 202.</i> Universita s Indonesia
7.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Soliha, (2021)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Citra Bank dan Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	JURNAL ILMIAH AKUNTA NSI DAN KEUANG AN VOL 4 SPESIAL ISSUE 3 2022 P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205. Univ Stikubank

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Nisa, (2020)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Emosional Marketing dan Spiritual Marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dengan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.	<i>Journal of Islamic Economics Studies</i> Volume 1 Nomor 1, Februari 2020. Universitas Hasyim Asy'ar
9.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tangible tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Mobile Banking. Dengan demikian, faktor tangible tidak mempengaruhi dominan atas kepuasan nasabah Mobile Banking	Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 02, Juli 2019. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Fernos & Gietricen, (2020)			pada Bank Nagari Cabang Padang.	
10.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PENGEMBA NGANPERD ESAAN (KSP3) CABANG AMANDRA YA (Laia et al., 2020	Kualitas Layan dan Kepuasan Nasabah	Koperasi Simpan Pinjam Pengembangan Perdesaan	Hasil penelitian diperoleh hasil thitung =9,021>ttabel=1,684 atau Ha diterima atau hipotesis diterima. Kesimpulan penelitian adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pengembangan Perdesaan (KSP3) Cabang Amandraya.	Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 2 No. 1 Edisi April 2020. Universitas Nias Raya

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

2.2 Kerangka Penelitian

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (*funding*) dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (*lending*) dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat tertarik menanamkan dananya dalam bentuk simpanan, oleh karena itu sektor perbankan saat ini telah menerapkan suatu program digitalisasi perbankan, dimana masyarakat dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan *smartphone* dimanapun dengan dukungan jaringan internet.

Pembukaan buku rekening atau tabungan secara *online* melalui teknologi digital dengan didukung oleh jaringan internet. Adanya *digital saving* dapat mempermudah masyarakat untuk pembuatan buku rekening tanpa harus datang ke bank.

Sama halnya dengan salah satu bank terbesar yang ada di Indonesia, yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang menerapkan digitalisasi perbankan Bank Negara Indonesia kantor cabang utama Tasikmalaya yang ikut serta dalam menerapkan *digital saving* dengan menggunakan *internet banking Wondr by BNI*.

Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Tasikmalaya senantiasa harung mengutamakan kepuasan dalam penggunaan aplikasi *internet banking Wondr by BNI*, pihak bank dalam memberikan layanannya harus pintar dalam menarik nasabah untuk menggunakan aplikasi *internet banking Wondr by BNI*.

Karena dengan adanya *internet banking Wondr by BNI* ini dapat mempermudah transaksi khususnya dalam menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank.

Dengan adanya Gerakan digitalisasi perbankan yaitu pengurangan kartu *Automatic Teller Machine* yang diganti dengan menggunakan *internet banking* atau aplikasi Wondr by BNI yang harus menggunakan bantuan internet maka Bank Negara Indonesia harus mengetahui dan peka terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan internet banking Wondr by BNI tersebut.

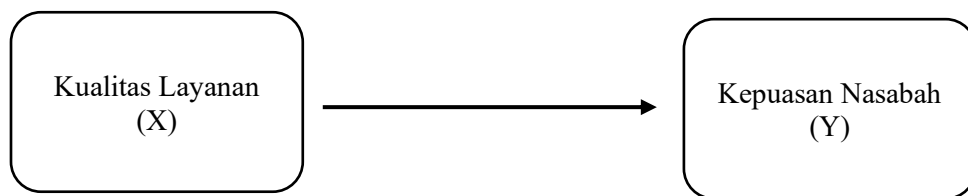
Kualitas layanan menjadi faktor yang penting diteliti kembali karena merupakan hal dasar yang dibutuhkan nasabah. Kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan nasabah. Kualitas layanan yang makin baik seperti memberikan respon yang cepat, tanggap terhadap keluhan nasabah, memberikan pelayanan yang ramah serta tata krama yang baik akan dapat memuaskan nasabah Putra, (2014).

Kepuasan nasabah adalah harapan atau perasaan seseorang atas layanan jasa atau produk yang telah diberikan. Artinya apa saja yang diharapkan dapat dicapai oleh nasabah sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan kepuasan nasabah. Hanya saja kepuasan tergantung dari Tingkat harapannya.

Fenomena ketidakpuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi Wondr by BNI di PT Bank BNI KCU Tasikmalaya mencerminkan tantangan dalam memenuhi harapan pengguna di era digital. Menurut Nuraini (2020) ketidakpuasan pelanggan sering kali disebabkan oleh kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan dalam layanan. Dalam konteks ini, nasabah kerap menghadapi kendala seperti gangguan teknis aplikasi, kurangnya informasi mengenai penggunaan fitur, serta respons

layanan pelanggan yang lambat. Fenomena ini dapat mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan bank.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Nuraini et al., (2020) merekomendasikan peningkatan kualitas layanan melalui pendekatan berbasis teknologi dan penguatan komunikasi dengan nasabah. Solusi yang dapat diterapkan meliputi pengembangan aplikasi yang lebih stabil dan responsif, edukasi intensif kepada nasabah terkait penggunaan fitur, serta peningkatan efisiensi layanan pelanggan melalui fitur live chat atau tenaga ahli di cabang. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah dapat lebih terjamin, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.



Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Keterangan:

X = Variabel independent (Bebas)

Y = Variabel dependent (Terikat)