

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2016:59) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller, (2007) menjabarkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen ketika membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan sebuah keinginannya. Seorang konsumen, jika merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono, (2016:453) meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- a) kepuasan general atau keseluruhan
- b) konfirmasi harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c) Perbandingan dengan situasi ideal, yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Tjiptono, (2016:369) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen:

- a) Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluasluasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.
- b) *Ghost shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingannya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen.
- c) *Lost costumer analysis*, perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- d) Survei kepuasan konsumen, umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi

terbuka lebar. Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen karena hal tersebut telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut menjadi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen adalah:

- a) *Expected* adalah hal-hal yang diharapkan konsumen ada, tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan.
- b) *Desire*, hal-hal yang hanya ada difikiran kita Ketika konsumen mendapat *service*.
- c) *Unexpected*, hal-hal yang bahkan konsumen tidak membayangkan akan terjadi tapi terjadi.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2016:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

- b) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Ketersediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.1.1.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:102), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan sejauh mana layanan atau produk memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks layanan digital seperti QRIS pada aplikasi WONDR by BNI, dimensi kepuasan pelanggan yang relevan meliputi:

1. Kepuasan Umum (*Overall Satisfaction*)

Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman menggunakan fitur layanan, termasuk persepsi terhadap kemudahan, kecepatan, dan keandalan transaksi.

2. Niat Penggunaan Ulang (*Repurchase Intention*)

Keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau fitur yang sama di masa mendatang karena merasa puas dengan kinerja dan manfaatnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain, sebagai cerminan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Dimensi-dimensi ini penting untuk memahami loyalitas dan persepsi emosional pengguna, serta menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat kritis terhadap layanan digital.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Eletronik (*e-servqual*)

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Eletronik (*e-servqual*)

Tjiptono, (2016:270) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2007) produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas bila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Tjiptono, (2016:176) menyatakan kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Menurut Parasuraman et al, (2005) *e-servqual* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. Tjiptono dan Grerious, (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. (2002) dalam Tjiptono dan Chandra, (2019) merupakan model kualitas layanan online yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. (2002) relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

2.1.2.2 Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono, (2016:182) factor faktor tersebut antara lain:

- a) Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan (*determinan*) kualitas pelayanan. Melakukan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi faktor utama untuk mengevaluasi layanan. Kemudian perkiraan apa yang dikatakan konsumen tentang perusahaan dan pesaing.
- b) Mengelola ekspektasi atau ekspektasi konsumen. Perusahaan terkadang mencoba membesar-besarkan pesan mereka kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin. Semakin banyak janji yang dibuat, semakin banyak harapan konsumen dari bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan harapan konsumen tidak terpenuhi.
- c) Manajemen bukti untuk mengelola kualitas layanan. Bukti manajemen kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen selama dan setelah layanan. Karena jasa adalah kinerja dan tidak dapat dialami seperti barang berwujud, konsumen cenderung untuk fokus dan menganggap fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas jasa.
- d) Mendidik pelanggan tentang layanan. Membantu konsumen menguasai suatu layanan adalah upaya aktif untuk memungkinkan pengiriman dan konsumsi layanan yang efisien dan efektif.
- e) Menumbuhkan budaya kualitas. Budaya kualitas adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk proses penciptaan dan pencapaian kualitas yang berkelanjutan. Budaya kualitas meliputi filosofi,

keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.

- f) Membuat massa otomatis. Otomasi dapat membantu memecahkan berbagai masalah kualitas layanan, karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia, atau perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dalam waktu yang relatif singkat, yang tidak dapat dicapai oleh sumber daya manusia.
- g) Layanan tindak lanjut. Tindak lanjut layanan diperlukan untuk memperbaiki tautan layanan yang tidak memuaskan konsumen dan mempertahankan tautan yang berdampak baik bagi konsumen. Perusahaan dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah merasakan layanan tersebut untuk memahami bagian mana yang perlu diperbaiki dan bagian mana yang perlu dipertahankan.
- h) Membangun sistem informasi kualitas layanan. Sistem informasi kualitas layanan adalah sistem yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai metode penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi tentang penggunaan kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-servqual*)

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu *servqual*. Skala pengukuran ini lebih ditujukan untuk pelanggan tradisional (*non-elektronik*). *Servqual* banyak digunakan untuk bisnis yang masih mengandalkan manusia sebagai tenaga operatornya.

Dimensi dalam *servqual* adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Dari model tradisional *servqual* di atas, zeithaml et al., (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa menjadi enam dimensi yang disampaikan pada buku fandy Tjiptono, (2019) sebagai berikut:

- a) Efisiensi (*Efficiency*), sebuah kecepatan dan kemudahan menggunakan aplikasi.
- b) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*), sebuah kinerja dalam perusahaan setara yang telah dijanjikan melalui aplikasi.
- c) Daya Tangkap (*Responsiveness*), kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.
- d) Kompensasi, pengembalian dana, biaya pengiriman ataupun administrasi pada biaya.
- e) Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.
- f) Privasi, tingkat keamanan aplikasi dan perlindungan informasi konsumen, dalam bentuk jaminan tidak memberikan data kepada orang lain.

2.1.2.4 Mobile Banking

Mobile banking atau biasa dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan layanan *digital* perbankan dengan menerapkan teknologi informasi. Layanan ini dihadirkan oleh pihak bank demi membantu para nasabah bank agar memperlancar dan mempermudah segala kegiatan transaksinya (Hadi & Novi, 2015). *Mobile banking* juga merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan

seperti bank yang bertujuan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Karena melihat tuntutan kehidupan manusia yang sering melakukan transaksi keuangan secara berkala dan demi mendukung kegiatan bisnis seseorang maka, bank menyediakan layanan mobile banking guna mendukung kegiatan para nasabah agar lebih mudah, cepat dan efisien (Rinaldy et al., 2017). Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Mobile banking juga merupakan salah satu bentuk sistem aplikasi yang dapat dipakai sebagai peningkatan produktivitas pengguna layanan (Wibowo et al., 2015).

Melalui layanan mobile banking, memeriksa saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, mengecek kartu kredit serta pembayaran lain dan transaksi lainnya juga akan lebih mudah dilakukan (Jayantari & Seminari, 2018). Mobile banking atau yang dikenal pula dengan istilah m-banking adalah salah satu bagian electronic-banking yang memanfaatkan mobile phone atau telepon seluler untuk layanan perbankan, baik melalui menu yang sudah tersedia di SIM card, melalui media *short message service (SMS)* atau melalui menu aplikasi *mobile* dan *web browser* dengan memanfaatkan internet pada *mobile phone*. Nasabah bisa melakukan transaksi non kas seperti mengetahui saldo rekening, rincian transaksi, aktivitas transfer, pembayaran kartu kredit, maupun tagihan telepon (Pertiwi &

Ariyanto, 2017). Dikatakan juga oleh Purnama & Firdausy, (2019) bahwa layanan mobile banking guna memenuhi kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi keuangan, selain yang tersedia di kantor-kantor cabang dan ATM. Dengan adanya mobile banking nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di bank ataupun ATM karena saat ini transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. Misalnya adalah pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian tiket bioskop, dan informasi nilai tukar mata uang.

2.1.2.5 QRIS

QRIS, atau *Quick Response Code Indonesia Standard*, adalah sebuah standar QR Code yang dibuat oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk diterapkan dalam sistem pembayaran di Indonesia. Tujuan utama dari QRIS adalah untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam pelaksanaan transaksi pembayaran menggunakan teknologi QR Code. Dengan adopsi QRIS, para pedagang cukup menampilkan satu QR Code di tempat usaha mereka yang dapat di-scan oleh berbagai aplikasi pembayaran yang digunakan oleh konsumen, sehingga meminimalkan kerumitan dan memudahkan proses transaksi tanpa menggunakan uang tunai. QRIS juga berperan dalam menyederhanakan serta menjadikan proses pembayaran digital di Indonesia lebih terstandarisasi.

QRIS disediakan untuk seluruh aplikasi dompet digital di Indonesia, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi digital hanya dengan satu kode

QR saja. Kemudian Pada tanggal 17 Agustus tahun 2019, BI meluncurkan QRIS secara perdana bertempat pada kantor pusat serta pada kantor cabang yang berada di daerah. Penerapan QRIS yang telah dicantumkan didalam peraturan, diwajibkan penggunaannya terhitung mulai tanggal 1 januari 2020 (Saputri, 2020).

2.1.2.6 Wondr By BNI

Bank BNI telah meluncurkan layanan mobile banking baru yakni WONDR by BNI sebagai bagian dari upayanya untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah sekaligus mengikuti tren transformasi digital. Layanan ini tidak hanya memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, atau pembelian produk digital, tetapi juga menyediakan fitur-fitur inovatif, seperti pengelolaan keuangan pribadi dan integrasi dengan layanan digital lainnya.

Bank BNI sebagai salah satu bank dibawah naungan BUMN memperkenalkan aplikasi mobile banking WONDR by BNI di bulan Juli 2024. BNI sebelumnya telah memiliki aplikasi mobile banking tersendiri, namun aplikasi wondr by BNI diperkenalkan dengan fitur-fitur terbaru, terutama fitur 3 dimensi keuangan (*Transaksi, Insight, dan Growth*) yang dapat mengelola keuangan pribadi nasabah guna mencapai kebutuhan finansial masing-masing.

Adanya pengenalan terhadap aplikasi baru menunjukkan perkembangan yang signifikan bagi bank BNI. Di akhir bulan Juli 2024, jumlah pengguna aplikasi wondr by BNI mencapai 1,4 juta. Karena pengguna aplikasi lama diwajibkan untuk migrasi menuju aplikasi wondr by BNI. Perkembangan tersebut

menunjukkan efek yang positif terhadap operasional bank BNI di antara bank-bank konvensional lainnya di Indonesia.

2.1.3 Pengaruh *E-Servqual* dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan adanya kepuasan pelanggan. Para pelanggan dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun pengaruh yang saling menguntungkan kedepannya atau secara jangka yang panjang. Kualitas yang diberikan oleh kualitas pelayanan elektronik yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan pelanggan dari adanya aktivitas penggunaan dan pembelian berulang pada aplikasi tersebut, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut ke mulut secara positif dan timbulnya kesetiaan atau loyalitas yang tercipta dari hati pelanggan. Kepuasan dari segi pelanggan akan menciptakan intensitas perilaku pelanggan untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.

Tabel 2. 1
Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Widodo & Pratama (2021) “Analisis Kepuasan Pengguna E-Wallet di Kalangan Generasi Z” Jawa Tengah	Meneliti kepuasan Generasi Z. Variabel: kemudahan penggunaan, kecepatan	Fokus pada e-wallet umum (GoPay/OVO). Tidak spesifik ke QRIS atau WONDR by BNI.	Kemudahan penggunaan berpengaruh dominan terhadap kepuasan.	Jurnal Manajemen Teknologi, 12(3), 45-60.
2	Nugroho & Fitriani (2022) “Adopsi QRIS di Kalangan Mahasiswa” Universitas Gadjah Mada	Meneliti faktor adopsi QRIS. Sampel: mahasiswa Gen Z.	Tidak mengukur kepuasan. Tidak spesifik ke aplikasi perbankan.	Kecepatan transaksi (78%) dan interoperabilitas (65%)	Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Digital,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				menjadi alasan utama adopsi.	5(1), 112-125.
3	Asosiasi Fintech Indonesia (2023) "Survei Keamanan Transaksi Digital Gen Z" Indonesia	Meneliti keamanan transaksi digital. Sampel: 1.000 responden Gen Z	Fokus umum pada e-wallet, bukan QRIS di aplikasi perbankan	85% Gen Z merasa aman bertransaksi jika ada notifikasi real-time dan enkripsi.	Laporan Tahunan Asosiasi Fintech Indonesia, 2023.
4	Bank Indonesia (2022) "Evaluasi Implementasi QRIS di Jawa Barat" Jawa Barat	Meneliti interoperabilitas QRIS. Data primer dari merchant dan pengguna	Tidak fokus pada kepuasan Gen Z.	72% pengguna puas dengan interoperabilitas QRIS, tetapi 40% mengeluhkan kecepatan.	Laporan Khusus Bank Indonesia, 2022.
5	Septiano & Wijaya (2021) "Pengaruh Desain antarmuka terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Bank" Jakarta	Meneliti kemudahan penggunaan (UI/UX). Sampel: pengguna Gen Z	Tidak spesifik ke fitur QRIS	Antarmuka intuitif meningkatkan kepuasan sebesar 35%.	Jurnal Ekonomi Digital, 8(2), 88-102.
6	OJK (2023) "Studi Perilaku Keuangan Generasi Z di Perkotaan" Jawa Barat	Analisis preferensi Gen Z terhadap layanan digital. Metode kuantitatif.	Tidak fokus pada QRIS atau WONDR by BNI.	70% Gen Z lebih memilih layanan terintegrasi (perbankan + e-commerce).	Laporan Otoritas Jasa Keuangan, 2023.
7	Rizky & Sari (2023) "Peran Notifikasi Real-Time dalam Kepuasan Transaksi Digital" Bandung	Meneliti Keamanan (notifikasi real-time). Sampel: pengguna Gen Z.	Tidak spesifik ke QRIS	Notifikasi real-time meningkatkan kepuasan sebesar 72%.	Jurnal Teknologi Perbankan, 4(1), 33-45.
8	Dewi & Santoso (2022) "Preferensi Generasi Z terhadap Layanan Perbankan Digital" Surabaya	Meneliti preferensi Gen Z. Variabel: kecepatan, keamanan, UI.	Tidak mengukur kepuasan. Fokus pada aplikasi umum	80% Gen Z memilih layanan dengan waktu transaksi <5 detik.	Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Digital, 7(1), 200-215.
9	Pratama et al. (2022) "Analisis Kecepatan Transaksi QRIS pada Aplikasi	Meneliti kecepatan transaksi QRIS.	Tidak spesifik ke WONDR by BNI. Tidak mengukur kepuasan holistik.	Rata-rata waktu transaksi QRIS: 4,2 detik, dengan	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 55-70.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Perbankan” Jawa Timur	Sampel: pengguna Gen Z.		78% pengguna puas.	
10	Komaludin & Masitoh (2023) “Interoperabilitas QRIS dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna” Tasikmalaya	Meneliti interoperabilitas QRIS. Sampel: mahasiswa Gen Z di Tasikmalaya.	Tidak fokus pada aplikasi spesifik(e.g., W ONDR by BNI).	68% pengguna puas dengan interoperabilitas QRIS di merchant kampus.	Prosiding Seminar Nasional Inovasi Perbankan, 10(2), 145-160.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara fundamental berpusat pada investigasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) yang terwujud dalam fitur QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada aplikasi perbankan digital WONDR by BNI, terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dari Generasi Z. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan teknologi, di mana mereka menuntut kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi digital yang mereka lakukan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas layanan elektronik dapat membentuk kepuasan menjadi esensial.

Teori *E-Servqual*, yang dikembangkan oleh Zeithaml et al., (2019) menyediakan landasan konseptual yang kuat untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam konteks elektronik. Model ini mengidentifikasi beberapa dimensi krusial yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas secara keseluruhan. Dalam konteks fitur QRIS pada WONDR by BNI, dimensi-dimensi seperti *efisiensi* (kemudahan

dan kecepatan akses serta penggunaan aplikasi), *reliabilitas* (keandalan sistem dalam memproses transaksi secara akurat), pemenuhan atau *fulfillment* (sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan), dan privasi (jaminan keamanan data pribadi dan transaksi) menjadi sangat relevan. Kualitas pada masing-masing dimensi ini diharapkan dapat secara langsung memengaruhi bagaimana Generasi Z menilai pengalaman mereka saat menggunakan fitur QRIS tersebut.

Selanjutnya, teori kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller, (2007), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan kondisi emosional yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya oleh pelanggan. Apabila kinerja yang dirasakan dari fitur QRIS WONDR by BNI mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi Generasi Z, maka akan timbul perasaan puas. Sebaliknya, jika terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, maka ketidakpuasan akan muncul. Ekspektasi Generasi Z ini cenderung tinggi, dipengaruhi oleh paparan mereka terhadap berbagai platform digital canggih lainnya, sehingga menuntut WONDR by BNI untuk memberikan pengalaman transaksi QRIS yang superior.

Keterkaitan logis antara *E-Servqual* dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi positif terhadap berbagai dimensi kualitas layanan elektronik fitur QRIS WONDR by BNI akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan Sri Ekowati P, (2022) yang menunjukkan adanya hubungan kuat dan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan QRIS pada Generasi Z. Sebagai contoh,

jika mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi sebagai subjek penelitian merasakan bahwa transaksi menggunakan QRIS di WONDR by BNI sangat *efisien*, prosesnya andal tanpa kesalahan sebagaimana ditekankan dalam dimensi *reliabilitas* dan *fulfillment* oleh Putri dan Tricahyono, (2014), janji kemudahan transaksi terpenuhi, dan data pribadi mereka aman, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan layanan tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu di bidang layanan digital dan *fintech* juga secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan, yang relevan dalam konteks perbankan digital secara umum (Putri dan Tricahyono, 2014, Tanzil dan Lestari, 2023). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini mengasumsikan bahwa upaya peningkatan pada setiap dimensi *E-Servqual* dari fitur QRIS dalam aplikasi WONDR by BNI akan memberikan kontribusi positif yang signifikan nasabah Generasi Z. Pemahaman ini tidak hanya penting untuk pengembangan literatur akademis tetapi juga memberikan masukan praktis bagi BNI dalam menyempurnakan layanannya agar semakin relevan dan memuaskan bagi segmen pengguna muda yang dinamis ini.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) fitur QRIS pada aplikasi WONDR by BNI terhadap kepuasan Generasi Z.