

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang 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 listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Menurut UU 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 Arianto & Nirwana (2021:2), “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) “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 Sumatrik & Hariasih

(2018:10), memberikan penjelasan tentang bank, yaitu “Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana masyarakat atau menerima simpanan uang dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan 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 dan pendapat para ahli 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 rakyat banyak.

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 I Gusti, (dalam Mandiri et al., 2021:83) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial 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 bangkrut, 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 riil tidak dapat dipisahkan. Bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sector riil. Kelancaran bank yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services*

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 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 menyimpan 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 mendapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi 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*), pemindah 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 system informasi demi memberikan kepuasan pelayan kepada nasabah.

Sedangkan fungsi sampingan dari bank termasuk layanan-layanan jasa bank lainnya menurut (Sumatrik & Hariasih, 2018:15) 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 ini termasuk transfer dana antar rekening dalam negeri, penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit seperti kartu kredit, jasa pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, sarana penyaluran gaji karyawan ataupun penghasilan lainnya.

2) Mendukung kelancaran transaksi internasional

Bank juga dibutuhkan untuk memperlancar transaksi internasional. Kesulitan bertransaksi karena perbedaan geografis, jarak, budaya dan sistem moneter antara dua 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 sarana investasi melalui jasa reksa dana atau produk investasi yang ditawarkan bank sendiri seperti derivatif, emas, mata uang asing, saham.

5) Penyimpanan barang berharga

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

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 kearah 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. Kepuasan Nasabah

2.1.2 Teori Kepuasan Nasabah (*Grand Theory*)

Teori kepuasan termasuk dalam *Content Theory* yang dikemukakan oleh Gibson, yaitu teori yang menekankan pada faktor-faktor internal dalam diri individu yang berperan dalam mendorong, mengarahkan, mempertahankan, serta menghentikan suatu perilaku. Dalam konteks konsumen atau nasabah, kepuasan dipandang sebagai dorongan internal yang muncul akibat terpenuhinya kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan selanjutnya (Purwaningsih, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2009), bahwa kepuasan nasabah merupakan kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah nasabah membandingkan antara kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas; sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan merasa sangat senang. Dengan demikian, kepuasan nasabah sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2001), secara teoritis nasabah yang merasa puas terhadap suatu produk, layanan, atau merek cenderung akan melakukan pembelian ulang serta menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan membentuk kepercayaan, memperkuat citra perusahaan,

serta mendorong loyalitas nasabah. Oleh karena itu, nasabah yang puas tidak hanya berpotensi menjadi pelanggan tetap, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi melalui rekomendasi kepada calon nasabah lainnya.

Berdasarkan ketiga penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peranan strategis bagi perusahaan. Nasabah yang merasa puas akan menunjukkan perilaku positif seperti penggunaan ulang produk atau jasa, peningkatan kepercayaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Hal ini menjadikan kepuasan nasabah sebagai faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen serta dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

2.1.3 Expectation – Confirmation Theory

Expectancy Disconfirmation Theory merupakan teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui mekanisme evaluasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Teori ini dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dan menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul dari hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang diperoleh setelah proses penggunaan atau pembelian dilakukan (Tri Purnami et al., 2023). Apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka terjadi *confirmation* yang menghasilkan kepuasan, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan akan terjadi *negative disconfirmation* yang menimbulkan ketidakpuasan, dan

apabila kinerja melebihi harapan akan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory*, proses kepuasan nasabah melibatkan beberapa tahapan, yaitu: (1) pembentukan harapan sebelum penggunaan layanan, (2) persepsi terhadap kinerja layanan setelah penggunaan, dan (3) diskonfirmasi pengalaman dibandingkan dengan ekspektasi itu sendiri. Jika kinerja melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka nasabah cenderung merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan (*negative disconfirmation*), nasabah akan merasa tidak puas (Tri Purnami et al., 2023).

2.1.4 Kepuasan dalam Konteks Layanan Digital Perbankan

Kepuasan nasabah dalam konteks layanan digital perbankan merupakan bentuk evaluasi nasabah terhadap pengalaman penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi informasi, seperti mobile banking dan internet banking. Dalam era digitalisasi, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan konvensional, tetapi juga oleh keandalan sistem digital, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan data dan privasi nasabah. Layanan digital perbankan dituntut mampu memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kemudahan akses agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi (Puspasari et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara bank dan nasabah, dari tatap muka menjadi interaksi berbasis sistem dan aplikasi. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam layanan digital perbankan sangat bergantung

pada persepsi nasabah terhadap kinerja teknologi yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), kegunaan (*usefulness*), keandalan sistem, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking Sugiari & Meilani (2023). Apabila layanan digital mampu berfungsi secara optimal dan minim gangguan, maka tingkat kepuasan nasabah cenderung meningkat.

Selain aspek teknis, kepuasan dalam layanan digital perbankan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional nasabah, seperti rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem perbankan digital. Keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi menjadi aspek krusial dalam menentukan kepuasan nasabah, karena risiko kejahatan siber dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital bank. Nasabah yang merasa aman dalam melakukan transaksi digital akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan Aini & Safitri (2022).

Dalam konteks persaingan industri perbankan, kepuasan nasabah terhadap layanan digital memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas nasabah. Layanan digital yang memuaskan akan mendorong nasabah untuk melakukan penggunaan ulang (*repeat usage*), mengurangi niat berpindah ke bank lain, serta meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam layanan digital perbankan tidak hanya menjadi indikator

keberhasilan sistem teknologi yang digunakan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Kurniasih et al., 2024).

Dengan demikian, kepuasan dalam konteks layanan digital perbankan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh nasabah terhadap kualitas sistem digital, keamanan, kemudahan, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi. Tingkat kepuasan ini menjadi dasar bagi bank dalam merancang strategi pengembangan layanan digital yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan nasabah.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

2.1.5.1 Pengertian kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau puas yang diterima oleh nasabah ketika pelayanan yang diberikan 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 yang royal kepada perusahaan.

Menurut Kasmir (2017:236) mengatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa”.

Menurut Kasmir (2017:245) mengatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) 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 para ahli di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang nasabah setelah membandingkan kinerja produk atau kinerja jasa yang 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 akan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak bank untuk mengetahui kepuasan nasabahnya atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sebagai cara untuk mempertahankan nasabah yang royal kepada bank.

2.1.5.2 Dimensi – Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi-Dimensi Kepuasan Nasabah menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

Menurut Irawan (2003:24), terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.

2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2014: 355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standar harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program layanan loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5. Sistem penanganan secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

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 tolok 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, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditioning guarantees*, dan program *pay-for-performance*.

2.1.5.3 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Menurut Meithiana (dalam Janah et al., 2024:116) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. 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.

Menurut Irawan (2003:22), juga mengemukakan terdapat lima faktor penting mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

1. 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, conformance, durability, feature*, dan lain- lain.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *servqual* yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*.

3. Faktor emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

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

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor 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.

2.1.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, et al dalam (Meithiana, 2019:88) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. 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.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan 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 shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *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.

4. 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.

2.1.6 Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018) *Mobile banking* merupakan fasilitas yang dapat dinikmati nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet kapan saja dan dimana saja.

2.1.6.1 Pengertian Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:10) menyatakan bahwa, *Mobile banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Yang merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui *website* milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank”. Menurut Basoeky (2021:89,) *Mobile banking* merupakan bagian dari *electronic banking based on personal channel*.

Dapat disimpulkan bahwa *Mobile banking* adalah jasa layanan untuk melakukan transaksi atau pembayaran yang diberikan oleh lembaga perbankan untuk nasabahnya yang dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone* dengan bantuan jaringan internet yang dapat membantu nasabahnya untuk menghemat waktu tanpa harus datang langsung ke bank.

2.1.6.2 Fitur Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:11) fitur layanan dari *Mobile banking*

antara lain:

- 1) Informasi umum rekening tabungan atau giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank.
- 2) Pembelian pulsa, pembelian tiket, dan penempatan deposito.
- 3) Layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya.

2.1.6.3 Cara kerja Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:11) untuk menggunakan *Mobile banking*, nasabah harus memiliki *user id*, *password*, media token atau *One Time Password* (OTP), dan jaringan internet. *User id*, *password*, dan media token dapat diperoleh dengan mendaftarkan diri ke bank. Saat menggunakan *Mobile banking*, nasabah harus memastikan *website* yang diakses adalah *website Mobile banking* milik bank, kemudian nasabah akan diminta untuk memasukkan *user id* dan *password* pada halaman muka atau login. Pada saat melakukan transaksi finansial, nasabah akan diminta untuk memasukkan sandi OTP yang diperoleh dari media token atau SMS. Setelah transaksi selesai, nasabah harus memastikan telah keluar atau *log out* dari halaman *Mobile banking*. Bank mengirimkan notifikasi melalui e-

mail sebagai bukti bahwa transaksi telah berhasil. Notifikasi e-mail ini juga sebagai pengendalian agar nasabah mengetahui jika akun *Mobile banking*-nya digunakan oleh orang lain.

2.1.3.4. Manfaat Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018) manfaat dari *Mobile banking* yaitu sebagai berikut:

- 1) Praktis (tidak perlu membawa dan menghitung uang tunai) dan aman (menggunakan PIN atau kode rahasia).
- 2) Memudahkan transaksi *non* finansial dan transaksi finansial tanpa harus datang ke cabang bank, namun cukup menggunakan perangkat telepon seluler ataupun perangkat elektronik lainnya yang memiliki akses internet. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015:10) menyatakan bahwa layanan *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi pemilik rekening untuk dapat mengakses rekeningnya melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak *browser* di jaringan internet melalui *website* resmi bank yang bersangkutan tanpa menggunakan aplikasi tertentu. Fleksibilitas dan mobilitas seseorang yang semakin cepat didukung dengan kehadiran layanan internet menuntut layanan perbankan yang juga lebih mudah dan cepat. *Mobile banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat, serta dapat diakses dari mana saja, baik itu dari telepon cerdas seluler (*smartphone*), personal computer (PC), laptop atau notebook, *personal digital assistant* (PDA), dan lain

sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut, *Mobile banking* bermanfaat sebagai layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dengan *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet.

2.1.3.5 Jenis Kegiatan Mobile Banking

Menurut Nurastuti (dalam Basoeky, 2021:90) menyatakan bahwa jenis kegiatan *Mobile banking* dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Informational Mobile banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk penyampaian berbagai informasi bank seperti program promosi bank, cara pembukaan rekening baru, kontak layanan nasabah, informasi tentang produk bank, informasi tingkat suku bunga bank dan lain sebagainya, melalui jaringan internet dengan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- 2) *Communicative Mobile banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk interaksi komunikasi antara bank dengan nasabah secara terbatas seperti *chatting*, *call center* dan lain sebagainya dengan tidak melakukan eksekusi transaksi.
- 3) *Transaction Mobile banking*, yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan pihak bank dengan melakukan eksekusi transaksi seperti pemindah bukuan (*transfer*), pembayaran tagihan dan lain sebagainya. Peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait dengan pengelolaan atau manajemen risiko

penyelenggaraan kegiatan *Mobile banking* adalah Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui internet (*Mobile banking*) yang menjadi kunci utama dalam layanan *Mobile banking* dalam pengelolaan resiko adalah kualitas layanan kepada nasabah *Moible banking*.

2.2 Pendekatan Masalah

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 Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang menerapkan digitalisasi perbankan. Salah satu unit Kantor Tbk Kantor Cabang Unit Gunung Pereng Tasikmalaya yang ikut serta dalam menerapkan *digital saving* dengan menggunakan *internet banking* BRImo.

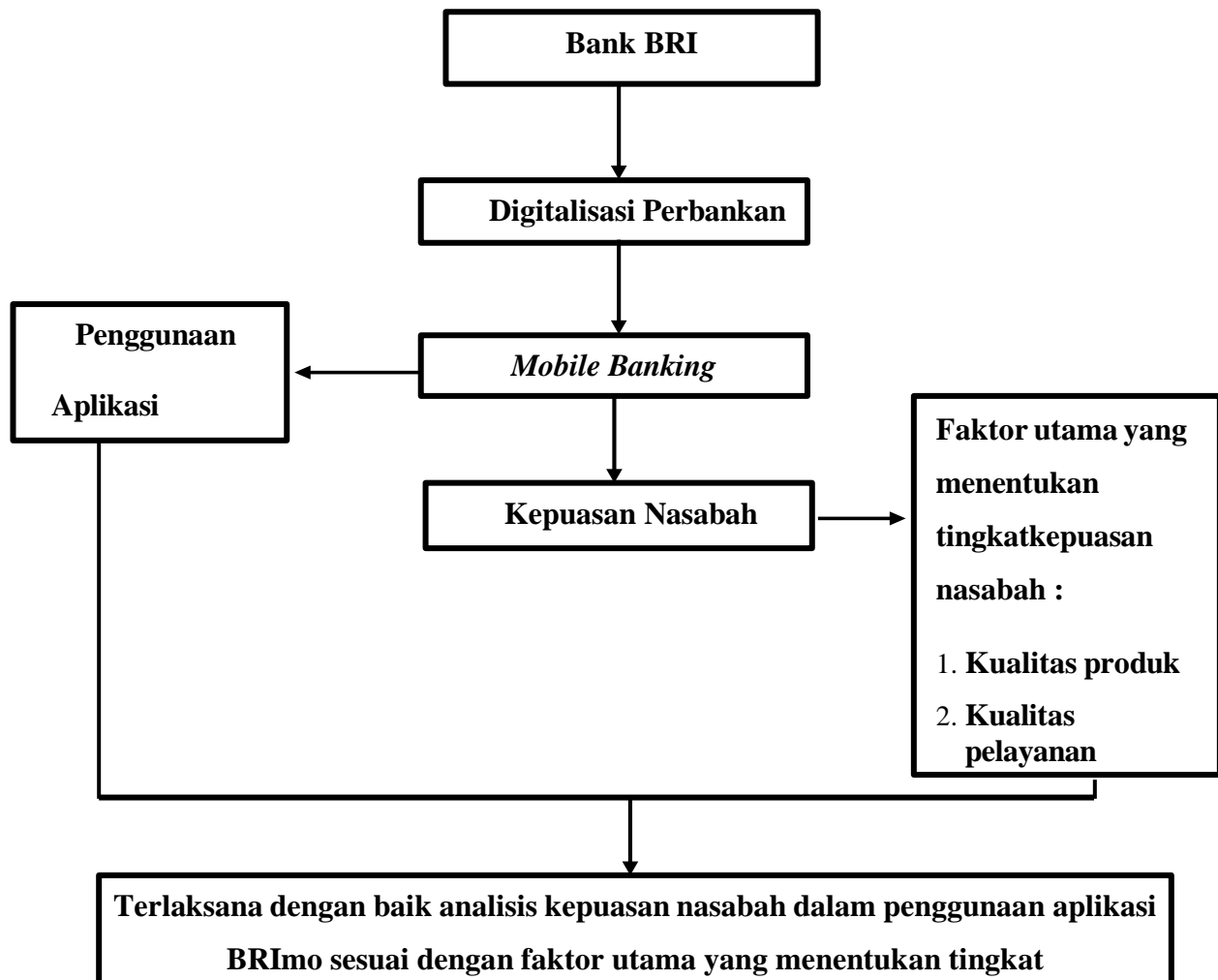
Bank Rakyat Indonesia Aplikasi BRI *Mobile* (BRImo) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Unit Gunung Pereng Tasikmalaya senantiasa harus mengutamakan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *internet banking* BRImo, pihak bank dalam memberikan layanannya harus pintar dalam menarik nasabah untuk menggunakan aplikasi *internet banking* BRImo. Karena dengan adanya *Mobile banking* BRImo 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 *Mobile banking* atau aplikasi BRImo yang harus menggunakan bantuan internet maka Bank Rakyat Indonesia harus mengetahui dan peka terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Mobile banking* BRImo tersebut.

Kepuasan nasabah adalah harapan atau perasaan seseorang atas layanan jasa atau produk yang telah diberikan. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh nasabah sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan

iniilah yang akan menentukan kepuasan nasabah. Hanya saja kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun skema pendekatan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Skema Pendekatan Masalah



Gambar 2. 2 Skema Pendekatan Masalah

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025