

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan *grand theory* dan *middle theory* sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Secara umum *grand theory* dalam penelitian ini yaitu dari konsep pemasaran rasional (*rational marketing*). Pemasaran rasional adalah suatu pendekatan yang menggambarkan keputusan yang diambil oleh nasabah yang didasarkan oleh pemikiran yang logis, objektif, dan rasional dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam konsep ini nasabah akan menilai produk atau layanan berdasarkan aspek fungsional seperti kualitas, kemudahan penggunaan, efisiensi, kecepatan, keamanan serta keandalan layanan.

Dalam dunia perbankan, kualitas layanan menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga akan berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dalam sektor perbankan, konsep layanan telah bertransformasi menjadi layanan yang berbasis elektronik (*E-Service*). Oleh karena itu, *middle theory* yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (2005). *E-Service Quality* diartikan sebagai kemampuan sistem layanan yang berbasis elektronik dalam mendukung aktivitas nasabah secara efektif, efisien dan aman, baik dalam melakukan

transaksi maupun memperoleh informasi. Dalam konteks layanan *mobile banking* Digi, kualitas layanan elektronik menjadi hal yang sangat penting karena seluruh interaksi antara bank dan nasabah berlangsung melalui sistem digital.

Menurut Parasuraman et al., (2005) menyatakan bahwa *E-Service Quality* terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Dimensi *efficiency* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan akses aplikasi, *fulfilment* kemampuan sistem untuk memenuhi layanan sesuai janji, *reliability* menunjukkan keandalan sistem saat beroperasi tanpa gangguan, *privacy* berfokus pada keamanan data dan transaksi nasabah, *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan mengatasi keluhan, *compensation* pemberian solusi saat terjadi kesalahan layanan dan *contact* berkaitan dengan kemudahan komunikasi dengan bank.

Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja layanan melebihi yang diharapkan, maka nasabah akan merasa puas sedangkan jika tidak memenuhi harapan maka akan muncul rasa ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2016:146) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa elemen seperti harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman serta konfirmasi dan diskonfirmasi (Priansa, 2017).

Berdasarkan dari penggabungan antara *grand theory* dan *middle theory*, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan *mobile banking* Digi sebagai bentuk layanan digital yang memiliki peran sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui *mobile banking*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, tetapi sebaliknya ketika kualitas layanan tidak dapat memenuhi harapan nasabah, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong suatu perekonomian suatu negara dengan melalui berbagai kegiatan usahanya. Menurut Kasmir (2016:3) Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Menurut Dendawijaya (2020) Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang mempunyai tugas utamanya menjadi perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pemilik dana berlebih kepada pihak yang kekurangan dana dengan waktu yang sudah ditentukan.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang aktivitasnya menghimpun

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit serta bentuk-bentuk lainnya.

2.1.1.2 Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2016:38) Fungsi utama bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya. Aktivitas yang dilakukan oleh bank ditentukan oleh beberapa fungsi yang terkait dengan bank tersebut, seperti dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, fungsi utama bank yaitu mengumpulkan dana, memberikan kredit, penanaman dana dan investasi, menciptakan uang, pembayaran serta pemindahan uang.

Maka dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank memainkan peran yang sangat penting dalam mengatur dan menyalurkan dana. Fungsi bank tidak hanya terbatas pada aktivitas menyimpan dan meminjam saja, akan tetapi meliputi berbagai layanan keuangan lainnya.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip dalam penelitian Marpaung et al., (2023) kualitas layanan merupakan ukuran tingkat keunggulan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi ekspektasi nasabah. Kualitas ini diwujudkan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas layanan merupakan ukuran tingkat keunggulan layanan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah secara tepat, efektif dan efisien. Ketika layanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas dianggap

tinggi akan tetapi jika layanan tidak sesuai maka kualitas dianggap rendah (Malik et al., 2025).

Menurut Kotler & Keller (2016:422) menyatakan bahwa layanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang bersipat tidak nyata serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Layanan ini dapat diukur berdasarkan pada pengalaman yang diberikan kepada nasabah sehingga bisa mengetahui sejauh mana layanan ini bisa memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan lebih fokus pada interaksi dan pengalaman yang telah diberikan kepada nasabah, sedangkan kualitas mengukur sejauh mana layanan tersebut bisa memenuhi dan melebihi ekspektasi.

2.1.2.2 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al., (2005) *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang berbasis online atau system layanan elektronik yang memfasilitasi kegiatan pelanggan dalam melakukan transaksi, memperoleh informasi serta mendapatkan pelayanan secara efektif, efisien dan aman. *E-Service* di artikan sebagai pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan serta pelayanan (Juhria et al., 2021).

E-Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian suatu layanan secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan serta pelayanan elektronik yang diberikan (Hariyanti, 2024).

2.1.2.3 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al., (2005) Model *E-Service quality* terdapat 7 dimensi utama yaitu sebagai berikut:

a. Skala layanan utama *E-Servqual*

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan nasabah dalam memperoleh informasi terkait produk serta kemudahan dalam mengakses aplikasi layanan *mobile banking*.

2) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Kemampuan bank dalam memenuhi produk dan layanan yang diminta oleh nasabah secara akurat dan tepat waktu merupakan hal yang sangat penting, karena ketepatan waktu dalam proses penyampaian informasi, pengelolaan transaksi serta penyelesaian keluhan nasabah berperan besar dalam proses membangun kepercayaan nasabah pada bank (Alhadi et al., 2021).

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi sehingga mampu memenuhi harapan nasabah serta dapat membangun kepercayaan nasabah. Jika bank mampu memenuhi harapan nasabah secara berkelanjutan, dalam hal penyampaian informasi, kecepatan dalam proses layanan serta ketepatan transaksi maka hal tersebut tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan tetapi dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dalam jangka Panjang (Alhadi et al., 2021).

4) Privasi (*Privacy*)

Memastikan tingkat keamanan data pribadi dan transaksi pengguna agar tetap terlindungi dan tidak di salahgunakan oleh pihak lain yang dapat merugikan pengguna.

b. Skala *recovery E-Servqual*

1) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah ketika menangani masalah yang berkaitan dengan layanan serta memberikan sistem garansi.

2) Kompensasi (*Compensation*)

Memberikan ganti rugi atau biaya penanganan kepada nasabah ketika terjadi kegagalan atau kesalahan pada sistem layanan yang diberikan oleh bank.

3) Kontak (*Contact*)

Kebutuhan nasabah dalam melakukan komunikasi dengan karyawan bank untuk mendapatkan informasi terkait produk dan layanan melalui media online atau *handphone*.

2.1.3 *Mobile Banking*

2.1.3.1 Pengertian *Mobile Banking*

Bank Indonesia (BI) menyatakan *Mobile banking* merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara mudah melalui perangkat seluler. *Mobile banking* menawarkan berbagai fitur dan juga layanan perbankan yang dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah dan nyaman. *Mobile banking* merupakan hasil dari pengembangan teknologi

mobile yang digunakan dalam industri komersial, *Mobile banking* ini menggabungkan aplikasi bisnis dan teknologi informasi (Jolin & Manggu, 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Mobile banking* merupakan transaksi perbankan yang dapat dilakukan melalui media elektronik atau *handphone* dengan menggunakan aplikasi *m-banking* atau aplikasi lainnya yang telah disediakan oleh bank. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan dan juga keamanan kepada nasabah dalam menggunakan berbagai layanan perbankan tanpa harus datang ke bank atau ATM kecuali untuk menarik uang tunai.

Mobile banking merupakan fasilitas pembayaran berbasis elektronik yang dapat digunakan dimanapun tanpa adanya batasan waktu (Bella et al., 2023). *Mobile Banking* bisa diakses langsung melalui perangkat seluler atau *handphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *SIM Card* dan *SIM Toolkit* atau menu layanan data (Palupi et al., 2023).

2.1.3.2 Pengertian Aplikasi Digi by bjb

Digi merupakan sebuah aplikasi perbankan digital yang dikeluarkan oleh Bank bjb pada tahun 2018 dengan tujuan untuk membantu dan memberi kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi perbankan secara digital melalui *handphone* kapanpun dan dimanapun tanpa perlu datang langsung ke bank (Riyan & Djamal, 2024).

Peluncuran ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang cepat, aman, serta mudah digunakan (Nazwa et al.,

2025). Aplikasi ini memiliki berbagai fitur-fitur unggulan yang dapat digunakan dengan mudah oleh nasabah yaitu *Digi Mobile*, *Digi SMS*, *Digi NET* dan *DigiCash*.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2016:204) kata “kepuasan” (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yang terdiri kata “*satis*” yaitu cukup baik atau memadai sedangkan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kata “kepuasan” yaitu memiliki arti suatu usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang tumbuh setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang mereka terima dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam proses mengevaluasi keberhasilan dari layanan perbankan digital (Malik et al., 2025).

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang hasilnya sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila harapan nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi (Adela, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yaitu tidak hanya terbatas pada kualitas produk dan layanan saja, akan tetapi mencakup emosional nasabah yang timbul ketika harapannya terpenuhi sehingga tercipta hubungan yang baik dan memberikan rasa puas kepada nasabah.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2016:204) Kepuasan nasabah berpotensi memberikan beberapa manfaat tertentu bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan dengan cara melakukan pembelian ulang, menjual produk lain dan menawarkan produk layanan tambahan.
- 3) Berpotensi menarik nasabah baru dengan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan dari nasabah ke nasabah.
- 4) Memperkuat citra positif perusahaan di mata nasabah.
- 5) Meningkatkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2016:404) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas jika produk yang telah dievaluasi menunjukkan bahwa hasil penilaian produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Nasabah bisa merasakan tingkat kepuasan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan yang diharapkan.

c. Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

d. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap dia karena menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya serta kemudahan dalam mendapatkan produk

Nasabah akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan apabila tidak memerlukan biaya tambahan serta tidak membuang waktu berlebihan.

2.1.4.4 Elemen-Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Priansa (2017:210) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk sebelum melakukan pembelian. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka maka nasabah akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performace*)

Pengalaman nyata nasabah merujuk pada kinerja saat menggunakan produk atau jasa tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi mereka. Jika hasil nyata dari produk atau

jasa tersebut berhasil memenuhi ekspektasi mereka, maka nasabah akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Nasabah akan melakukan perbandingan antara harapan terhadap kinerja produk atau jasa sebelum melakukan pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja nyata dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan muncul apabila harapan mereka sesuai atau bahkan melebihi kinerja nyata produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan nasabah terbentuk dari pengalaman dalam menggunakan merek suatu produk atau jasa tertentu, baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan nasabah sesuai dengan hasil dari kinerja nyata produk sedangkan Diskonfirmasi terjadi apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan kinerja nyata produk. Nasabah akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi dan diskonfirmasi positif yang memenuhi atau bahkan melebihi harapannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Tempat Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	S. Maulia & P.A Halim (2023), Majalengka	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti <i>Mobile banking</i> dan kepuasan nasabah	<i>Mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Maulia, S., & Halim, P. A. (2023). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna BJB Digi Majalengka). <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 4(4), 4052-4060
2	S. M. Shofiah, M. A. K. Fakhrizan & P. Prihartono (2022) Kota Bandung	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti kualitas mobile banking terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Shofiah, S. M., Fakhrizan, M. A. K., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB (Studi Pada Pengguna BJB Digi di Kota Bandung). <i>Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi</i> , 6(2), 1-13.
3	R. L. Hasanah & F. Djamal (2024) Bank BJB	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti aplikasi Digi dan kepuasan pengguna	Kualitas aplikasi DIGI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna	Hasanah, R. L., & Djamal, F. (2024). Pengaruh Kualitas Aplikasi DIGI by Bank BJB Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. <i>JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)</i> , 8(1), 127-136.
4	A. Malik, S. Anwar & N. Rahayuningsih (2025) Bank BJB KCP Bangkir	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti kepuasan nasabah pengguna BJB Digi	Kualitas layanan dan pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap	Malik, A., Anwar, S., & Rahayuningsih, N. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN NASABAH

No	Peneliti, Tahun, dan Tempat Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kepuasan nasabah	TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNA BJB DIGI MOBILE DI BANK BJB KCP BANGKIR. <i>Jurnal Investasi</i> , 11(2), 119-129.
5	Rismawan (2024), Bank Aceh Cabang Bireuen	Objek bank berbeda yaitu Bank Aceh Syariah	Variabel penelitian sama yaitu kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Rismawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen. <i>Ameena Journal</i> , 2(2), 130-141.
6	P. P. Rahmi, A. N. Aryanti & D. A. Aziz (2023) Bank BCA	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Aziz, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. <i>ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting</i> , 3(3), 710-722
7	T. Oktapia & U. Supriatna (2025) Bank BJB KCP Katapang	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti kualitas layanan mobile banking Digi terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan dan fitur aplikasi mobile banking Digi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Oktapia, T., & Supriatna, U. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FITUR APLIKASI MOBILE BANKING DIGI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BJB KCP KATAPANG. <i>Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)</i> , 1(3), 797-804.

No	Peneliti, Tahun, dan Tempat Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Rininda & Nurmawati (2023)	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai R^2 sebesar 72,1%	Rininda, B. P., & Nurmawati, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia. <i>Journal Of Applied Managerial Accounting</i> , 7(2), 221-229.
9	Maria Hanik Dwi Artika (2016)	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Artika, M. H. D. (2016). <i>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya</i> (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
10	Vania Angela Widjaya & RR Siti Munawaroh (2023)	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah	Hasil dari penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan tetapi secara parsial beberapa variabel tidak signifikan	Widjaya, V. A., & Munawaroh, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. <i>Jurnal Manajemen dan Akuntansi</i> , 24(1), 14-27.

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulia & Halim (2023) menunjukkan bahwa *Mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian Shofiah et al., (2022) juga menyatakan bahwa kualitas layanan *Mobile*

banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, penelitian dari R. L Hasanah & Djamal (2024) menunjukkan bahwa kualitas aplikasi Digi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya hasil penelitian dari Rismawan (2024) dan juga Rahmi et al., (2023) menunjukan bahwa kualitas layanan *Mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian dari Oktapia & Supriatna (2025) juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan fitur aplikasi *Mobile banking* Digi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah serta penelitian Rininda & Nuralina (2023) yang menunjukan bahwa kualitas layanan *Mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai R^2 sebesar 72,1%.

Namun, dari beberapa hasil penelitian di atas tidak semua menunjukan bahwa kualitas layanan *Mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, selain itu penelitian dari Widjaya & Munawaroh (2023) juga menyatakan bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan tetapi secara parsial terdapat beberapa dimensi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu di atas, sebagian besar hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, sehingga hal ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Namun terdapat perbedaan dari hasil penelitian diatas yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) dimana beberapa dimensi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh kualitas layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada penggunaan aplikasi *Mobile banking* Digi di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikatomas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi informasi yang semakin modern telah membawa pengaruh yang signifikan terutama pada sektor perbankan. Salah satu bentuk inovasinya adalah layanan *Mobile banking*, yaitu layanan perbankan yang bisa melakukan berbagai transaksi melalui perangkat seluler sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan cara yang cepat, mudah dan efisien. Bank bjb menyediakan layanan perbankan digital melalui aplikasi Digi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi secara elektronik.

Namun berdasarkan hasil dari pra penelitian dan ulasan pengguna aplikasi Digi pada *google playstore* yang memiliki rating 3,8, masih ditemukan berbagai permasalahan dalam penggunaannya. Masalah yang sering dihadapi oleh nasabah meliputi gangguan sistem, keterlambatan pengiriman kode OTP, kesulitan saat login, kegagalan aktivasi ulang serta aplikasi sering error. Kondisi tersebut berdampak pada

menurunnya rasa nyaman, aman serta kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile banking Digi*.

Secara teoritis penelitian ini didasarkan dengan *grand theory* yaitu konsep pemasaran rasional (*rational marketing*). Konsep ini menjelaskan suatu pendekatan yang menggambarkan keputusan yang diambil oleh nasabah yang didasarkan oleh pemikiran yang logis, objektif, dan rasional dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam hal ini, nasabah akan menilai produk atau layanan berdasarkan aspek fungsional seperti kualitas, kemudahan penggunaan, efisiensi, kecepatan, keamanan serta keandalan layanan.

Dalam konteks layanan perbankan digital, kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman et al., (2005) *E-Service Quality* yaitu pelayanan yang berbasis online atau sistem layanan elektronik yang memfasilitasi kegiatan pelanggan dalam melakukan transaksi, memperoleh informasi serta mendapatkan pelayanan secara efektif, efisien dan aman.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *Mobile banking* yaitu *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact*. Dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas layanan *mobile banking Digi*, yaitu:

Efficiency mengacu pada kemudahan serta kecepatan nasabah dalam mengakses layanan *Mobile banking*. *Fulfillment* yaitu kemampuan layanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reliability* yaitu tingkat

akurasi dan keandalan sistem yang bisa memenuhi kepercayaan nasabah, *Privacy* merujuk pada tingkat keamanan data pribadi dan perlindungan pada transaksi nasabah. Sementara *Responsiveness* mengacu pada kemampuan bank dalam memberikan informasi serta bantuan kepada nasabah ketika mengalami gangguan, *Compensation* merujuk pada pemberian kompensasi atau ganti rugi kepada nasabah ketika terjadi kesalahan pada sistem layanan serta *Contact* mengacu pada kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pihak bank. Semua faktor diatas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas layanan *Mobile banking* (X), sedangkan variabel depeden adalah kepuasan nasabah (Y). Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang tumbuh setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang mereka terima dengan yang diharapkan terhadap layanan.

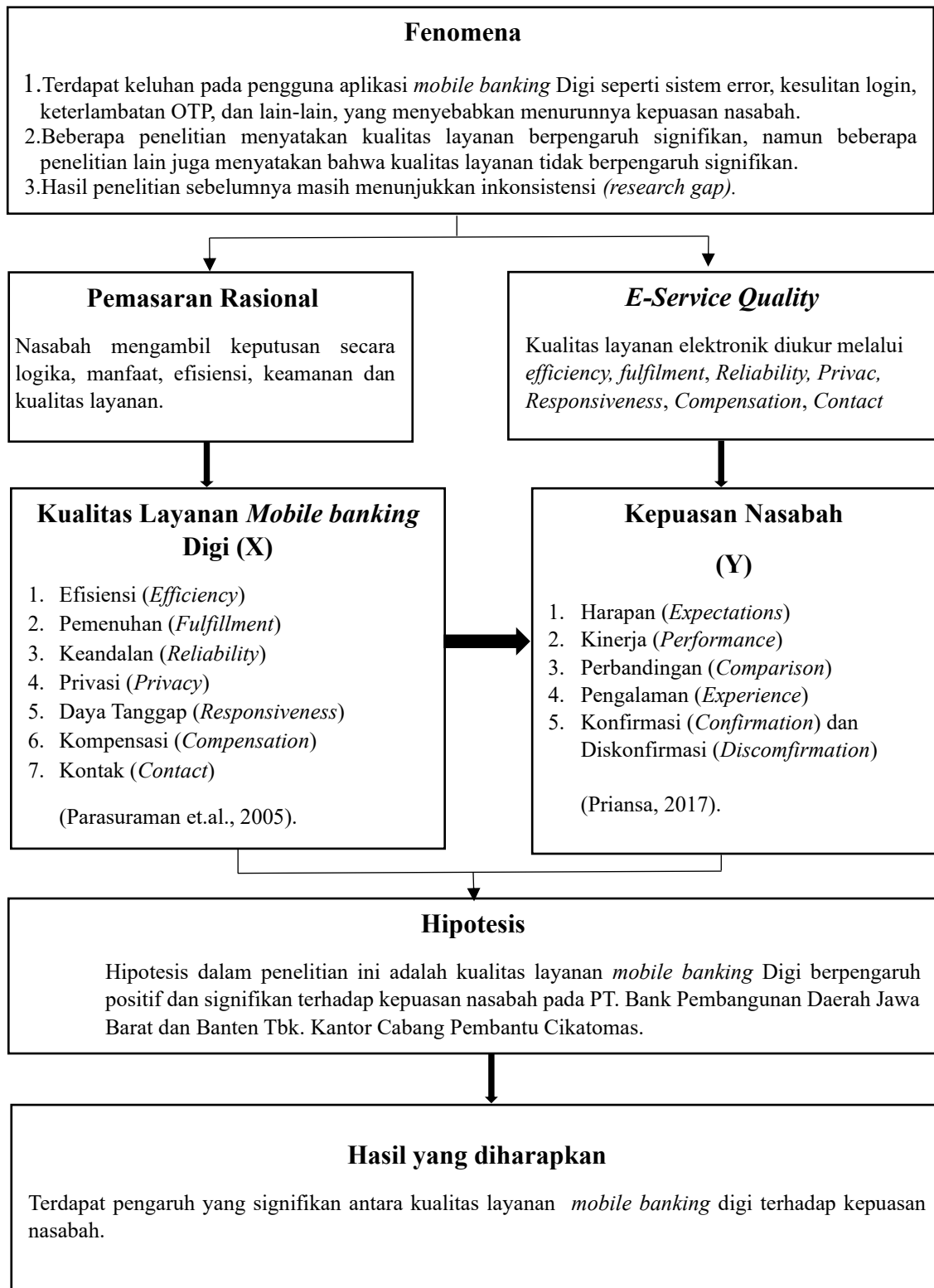
Ketika layanan yang diberikan bisa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi setelah menggunakan suatu layanan (Tjiptono 2016:146). Adapun indikator kepuasan nasabah yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman serta konfirmasi dan diskonfirmasi (Priansa, 2017).

Penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah seperti yang diungkapkan dalam penelitian Maulia & Halim (2023), Shofiah et al., (2022), R. L Hasanah & Djamal (2024), Malik et al., (2025), Rismawan (2024), Rahmi et al., (2023), Oktapia & Supriatna (2025) serta Rininda & Nurmalina (2023).

Meskipun terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) dan Widjaya & Munawaroh (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan dari hasil penelitian menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan (*research gap*), sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah terutama pada pengguna aplikasi Digi.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Diolah penulis, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dari permasalahan penelitian. Hipotesis dapat dilakukan setelah peneliti merumuskan masalah dan menganalisis dari berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian ini.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Kualitas layanan *Mobile banking* Digi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Kantor Cabang Pembantu Cikatomas.

H_1 : Kualitas layanan *Mobile banking* Digi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Kantor Cabang Pembantu Cikatomas.