

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*)

2.1.1.1 Pengertian *E-service quality*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara baik dan konsisten akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Secara konseptual, kualitas layanan terbentuk dari dua unsur utama yaitu layanan (*service*) dan kualitas (*quality*). Menurut Subkhan et al. (2025:2) layanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan kualitas layanan berkaitan dengan tingkat kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memberikan nilai dan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Menurut Ramadhan dan Zahrah (2025:3), layanan merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu produk tertentu. Layanan lebih menekankan pada proses interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, konsep kualitas layanan mengalami perubahan dari layanan yang bersifat konvensional menjadi layanan berbasis teknologi digital yang dikenal dengan istilah *electronic service quality* atau *e-service quality*. *E-service quality* merujuk pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna melalui media elektronik seperti internet, website, maupun aplikasi digital. Dalam layanan berbasis elektronik, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga oleh kinerja sistem teknologi yang digunakan dalam menyediakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Widianti dan Safuan, 2025:11).

Dalam sektor perbankan, kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam menentukan kenyamanan serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital. Menurut Satria dan Kurniawati (2023:2), kualitas layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan serta mendorong munculnya keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan.

Konsep pengukuran kualitas layanan juga dikenal melalui model A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry yang dikenal dengan model SERVQUAL. Model ini digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Seiring dengan perkembangan layanan digital, konsep tersebut kemudian dikembangkan menjadi E-SERVQUAL yang digunakan untuk menilai kualitas layanan berbasis elektronik berdasarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem layanan digital (Sinollah dan Masruro, 2019:2).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Zeithaml et al. dalam Billyarrrta dan Sudarusman (2021:2), model E-SERVQUAL terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis elektronik yang diberikan oleh suatu organisasi kepada penggunanya berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan sistem digital.

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi menggambarkan sejauh mana pengguna dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan serta menggunakan layanan secara mudah dan cepat dengan

usaha yang minimal. Dalam konteks layanan digital seperti perbankan elektronik, efisiensi berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam mengakses aplikasi, menemukan fitur yang diperlukan, serta melakukan transaksi tanpa mengalami kesulitan. Hal ini dipengaruhi oleh tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta penyajian informasi yang mudah dipahami sehingga pengguna dapat melakukan aktivitas transaksi dengan lebih praktis (Siregar, 2022:24). Tingkat efisiensi yang baik dapat mengurangi waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh nasabah ketika menggunakan layanan digital. Ketika aplikasi dirancang secara sederhana dan mudah digunakan, nasabah akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi dan cenderung terus menggunakan layanan tersebut (Nardin dan Larum, 2024:2). Selain itu, kemudahan akses informasi serta proses transaksi yang cepat juga dapat meningkatkan pengalaman penggunaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap reputasi perusahaan (Widianti dan Safuan, 2025:3).

2. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Dimensi *fulfillment* berkaitan dengan kemampuan bank dalam menyediakan layanan dan produk yang dibutuhkan nasabah secara tepat, akurat, dan sesuai dengan janji. Dalam layanan perbankan digital, aspek ini penting karena mencakup ketepatan sistem dalam memproses transaksi, menampilkan informasi yang benar, serta memastikan layanan dapat digunakan tanpa kendala. Ketika kebutuhan pengguna terpenuhi secara konsisten, kepuasan nasabah meningkat, termasuk melalui ketepatan waktu dalam memproses

transaksi dan memberikan informasi (Chu dan Zhan, 2024:5). Bank yang mampu memberikan layanan responsif, akurat, dan sesuai kebutuhan nasabah akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna (Abidah dan Rachmat, 2025:4). Selain itu, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah juga memperkuat pengalaman pengguna dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan teknologi yang tepat, peningkatan sistem operasional, dan pengelolaan layanan yang baik menjadi faktor kunci agar layanan perbankan digital dapat memenuhi harapan nasabah secara optimal (Astuti et al., 2020:7).

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara konsisten dan akurat. Dalam layanan perbankan digital, keandalan sangat penting karena nasabah bergantung pada sistem untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Layanan yang stabil, informasi yang tepat, dan proses transaksi yang berjalan lancar akan meningkatkan kepercayaan nasabah (Trang, 2022:3). Keandalan juga mencakup kemampuan sistem memproses transaksi dengan benar dan menyediakan informasi yang akurat serta selalu diperbarui. Layanan yang konsisten dapat meminimalkan kesalahan transaksi, gangguan sistem, dan keluhan nasabah, sehingga menjaga reputasi bank dan meningkatkan kepercayaan pengguna (Abidah dan Rachmat, 2025:4). Penerapan teknologi yang tepat serta manajemen sistem yang baik memungkinkan bank memberikan layanan yang lebih akurat, cepat, dan konsisten, sehingga memenuhi harapan

nasabah dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* di masa mendatang (Purnama dan Putri, 2024:3).

4. Privasi (*privacy*)

Dimensi *privacy* berkaitan dengan kemampuan bank dalam menjaga keamanan data pribadi dan kerahasiaan transaksi nasabah. Dalam layanan perbankan digital, perlindungan informasi pengguna sangat penting karena seluruh transaksi dilakukan secara elektronik. Bank harus memastikan data nasabah terlindungi dari kebocoran atau penyalahgunaan melalui langkah-langkah seperti enkripsi data, autentikasi berlapis, dan pemantauan aktivitas mencurigakan (Zuleffa et al., 2025:2). Selain itu, transparansi mengenai kebijakan pengelolaan data dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Ketika informasi pribadi terlindungi dengan baik, nasabah akan lebih nyaman melakukan transaksi *online*, sehingga reputasi bank meningkat dan minat nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* juga ikut terdorong (Hayani dan Alsukri, 2021:5).

2.1.1.3 Pentingnya Kualitas Layanan Elektronik dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Layanan yang mudah digunakan, memiliki sistem yang stabil, aman, dan cepat, cenderung meningkatkan kenyamanan serta pengalaman positif nasabah saat menggunakan aplikasi *mobile banking*. Sebaliknya, gangguan sistem, proses transaksi yang lambat, atau tampilan aplikasi yang membingungkan

dapat menurunkan kepuasan dan minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan (Zulkifly et al., 2022:3)

Menurut A. Parasuraman dalam Kurniawan (2024:39), kualitas layanan elektronik berkaitan dengan kemampuan suatu situs atau aplikasi dalam memfasilitasi proses transaksi, pembayaran, dan layanan secara efektif serta efisien melalui media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan hanya soal kecepatan atau keamanan, tetapi juga bagaimana aplikasi mempermudah interaksi nasabah dengan sistem perbankan digital.

Kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus membangun kepercayaan. Nasabah yang merasa layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka cenderung memiliki minat untuk terus menggunakan layanan digital tersebut secara berkelanjutan. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas nasabah (Novitasari et al., 2024:5).

Berdasarkan uraian di atas, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh bank dalam mengembangkan layanan perbankan digital, khususnya aplikasi *mobile banking*. Layanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong terbentuknya niat untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Yunita M. Sumual et al., 2021:4).

2.1.2 Minat Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Minat Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam Anisah et al, (2023:3), minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Minat mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Dalam konteks pemasaran jasa, minat nasabah menunjukkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki.

Menurut Putri dan Adi (2022:6), minat merupakan suatu bentuk kecenderungan perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap objek tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Minat tersebut muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau layanan, kemudian melakukan evaluasi terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

Minat nasabah terhadap suatu layanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh faktor emosional yang membentuk persepsi dan keputusan mereka. Minat nasabah merupakan hasil evaluasi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan yang terbentuk, serta interaksi dengan bank atau layanan yang digunakan. Tingginya minat nasabah menunjukkan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.2.2 Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk terus memanfaatkan suatu produk atau layanan setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam konteks layanan perbankan digital, minat menggunakan kembali menunjukkan adanya keinginan dari nasabah untuk tetap memanfaatkan aplikasi *mobile banking* karena layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Ginting et al. (2023:2), minat menggunakan kembali (*continuance intention*) dalam layanan digital menggambarkan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu sistem atau aplikasi setelah proses adopsi awal, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, serta persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang diperoleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Franque et al. (2021:7) yang menyatakan bahwa minat penggunaan kembali dalam layanan *mobile banking* merupakan bentuk komitmen pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan digital secara berkelanjutan karena adanya persepsi kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan yang memadai. Dengan demikian, minat menggunakan kembali dapat menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan digital perbankan.

Selain itu, Yusuf et al. (2026:7) menjelaskan bahwa minat keberlanjutan penggunaan teknologi merupakan respon perilaku pengguna yang muncul setelah individu mengevaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Apabila pengalaman tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pengguna, maka akan muncul keinginan untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan atau keinginan nasabah untuk terus memanfaatkan aplikasi *mobile banking* secara berkelanjutan setelah merasakan manfaat, kemudahan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh sistem tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Minat Menggunakan Kembali

Dalam mengukur minat menggunakan suatu layanan digital, beberapa indikator dapat digunakan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku pengguna. Mengacu pada konsep minat konsumen yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand dalam Zulkifly et al. (2022:4), yang kemudian banyak diadaptasi dalam penelitian layanan digital, minat tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan nyata berupa penggunaan kembali suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan perbankan digital, minat transaksional dapat dilihat dari keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam melakukan berbagai transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, maupun

pengecekan saldo. Semakin tinggi minat transaksional yang dimiliki nasabah, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk menggunakan kembali aplikasi *mobile banking* tersebut

2. Minat Referensial (*Referential Interest*)

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang telah dirasakan. Nasabah yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan *mobile banking* akan cenderung menyarankan aplikasi tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Perilaku merekomendasikan ini juga menunjukkan bahwa nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang digunakan.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk atau layanan sebagai pilihan utama dibandingkan dengan layanan sejenis dari penyedia lain. Dalam konteks *mobile banking*, nasabah yang memiliki minat preferensial akan lebih memilih untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tertentu karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

4. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*)

Minat eksploratif merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang digunakan. Nasabah yang memiliki minat eksploratif akan berusaha mengetahui berbagai fitur,

manfaat, serta perkembangan layanan *mobile banking* sehingga mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking* setelah merasakan manfaat dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, minat menggunakan kembali diukur melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, yang mencerminkan tingkat ketertarikan serta keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi DIGI bank bjb dalam melakukan transaksi perbankan secara digital.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Achmad Fandi, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile banking</i> PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi DIGI bank bjb. Lokasi penelitiannya juga berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	Jurnal Ekonomi Islam, Volume 10, Nomor 2, ISSN 2089-XXXX, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
2.	Raihan Mujadid, (2023) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat	Sama-sama meneliti minat penggunaan <i>mobile banking</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 7,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Menggunakan Kembali <i>Mobile banking</i> Payment Melalui Kepuasan Nasabah.	serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik	kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan minat penggunaan, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan minat nasabah	layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali <i>mobile banking</i> baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi	Nomor 1, ISSN 2654-XXXX, Universitas Islam Negeri
3.	Annastasya Dalila Putri Berlian, 2024. Pengaruh E-Trust, E-Wom, E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan Bsi Mobile.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> dengan metode penelitian kuantitatif	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-word of mouth</i> sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan elektronik terhadap minat nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi <i>mobile banking</i>	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 8, Nomor 3, ISSN 2477-6157, STIE AAS Surakarta
4.	Rania Maulida, Zaifaturridha, Khairani Sakdiah, 2026, Pengaruh Kualitas Layanan Super Apps Byond Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.	Sama-sama meneliti kualitas layanan digital perbankan terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i>	Penelitian terdahulu menggunakan objek aplikasi BYOND Super Apps BSI dan menggunakan beberapa dimensi kualitas layanan seperti <i>usability</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti <i>usability</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah (JEKSya), Volume 3, Nomor 2, ISSN 2963-XXXX, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Penelitian ini menggunakan objek aplikasi DIGI bank bjb		
5.	Hana Nurdiana & Edi Komara, (2024) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Aplikasi Livin' By Mandiri.	Sama-sama meneliti <i>E-service quality</i> sebagai variabel utama dalam layanan perbankan digital. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik SEM-PLS dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan minat nasabah menggunakan kembali aplikasi DigiBank BJB sebagai variabel dependen. Objek penelitian juga berbeda, yaitu Livin' by Mandiri sedangkan penelitian ini pada aplikasi DigiBank BJB.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> .	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol. 10 No. 03, 2024. ISSN 2460-8114 (print) dan ISSN 2656-6168 (online). Penerbit: STIE Indonesia Banking School.
6.	Alviandra Hikmahtiar Wijaya & Banu Witono, (2025) Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan, Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo.	Sama-sama meneliti minat menggunakan layanan perbankan digital dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner pada responden di sektor perbankan.	Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan pada pengguna BIMA <i>Mobile</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .	Jurnal EDUNOMI KA, Vol. 09 No. 03, 2025, ISSN 2598-1153, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Bank Jateng, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik pada pengguna DIGI bank bjb.		
7.	Nabila Lutvi Amanda Putri & Dewita Puspawati (2024) Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Sistem Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan <i>Mobile banking</i> Melalui E-Satisfaction.	Sama-sama meneliti layanan perbankan digital dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap perilaku pengguna.9.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas sistem, dan <i>e-satisfaction</i> .	Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> , sedangkan kualitas layanan berpengaruh melalui <i>e-satisfaction</i> .	INNOVATI VE: <i>Journal of Social Science Research</i> , Vol.4 No.2 Tahun 2024, E-ISSN 2807-4238, P-ISSN 2807-4246, Penerbit J-Innovative.
8.	Fauzan Fananny, Tri Septin Muji Rahayu, & Muhammad Agung Miftahuddin (2025) Pengaruh <i>Online Customer Riview, E-Service Quality, Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Di <i>E-Commerce</i> Shopee.	Sama-sama meneliti penggunaan layanan perbankan digital dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden.	Objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu pada nasabah Bank Jateng, sedangkan penelitian ini pada ASN pengguna aplikasi DIGI bank bjb. Variabel penelitian juga berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .	Jurnal EDUNOMI KA, Vol. 09 No. 03 Tahun 2025, ISS N 2598-1153.
9.	Muhammad Ardiansyah, Muhammad Ali, dan Mitta Muthia Wangsi (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Banking dan	Sama-sama meneliti kualitas layanan elektronik pada sektor perbankan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner.	Objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu pada nasabah Bank Papua, sedangkan penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan <i>e-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan	<i>Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology</i> , Tahun 2025,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Papua.		pada ASN peng guna aplikasi DIGI bank bjb.	terhadap keputusan menjadi nasabah.	Universitas Muhammadiyah Magelang, e-ISSN 2828-0725, Penerbit Universitas Muhammadiyah Magelang.
10	Siti Marwanah dan Muchsin Saggaf Shihab (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Neobank).	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan elektronik pada layanan perbankan digital dengan metode kuantitatif.	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu pada pengguna Neobank sedangkan penelitian ini pada pengguna DIGI bank bjb. Variabel penelitian juga berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.	Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4 No. 7 Tahun 2022, P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205, Penerbit STIE Sutaatmadja .

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan minat nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan, dapat dipahami bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan layanan *mobile banking*. Kualitas layanan elektronik menggambarkan kemampuan suatu sistem layanan digital dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan oleh nasabah.

Dalam layanan *mobile banking*, kualitas layanan elektronik dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*. Dimensi *efficiency* berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam mengakses aplikasi serta

memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan sederhana. *Fulfillment* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah secara tepat dan akurat. *Reliability* menunjukkan kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan saat nasabah melakukan transaksi. Selanjutnya, *privacy* berkaitan dengan jaminan keamanan data pribadi serta kerahasiaan transaksi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

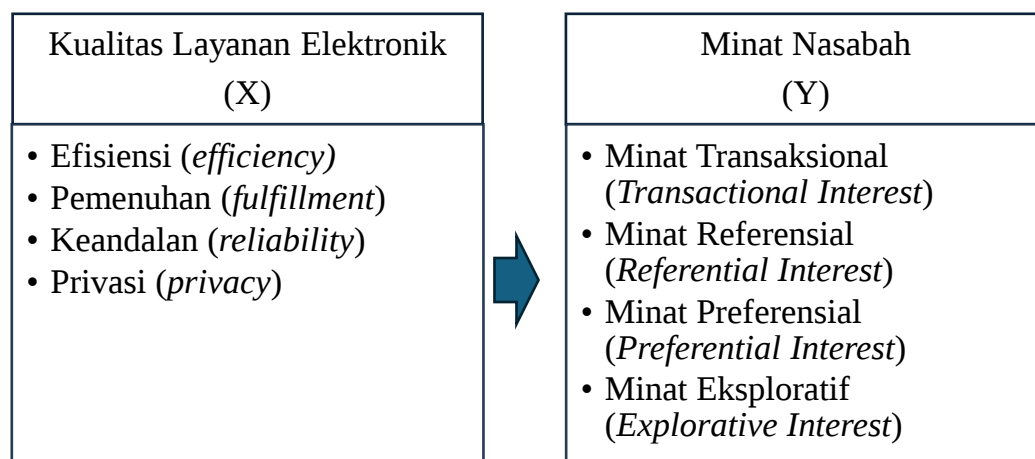
Kualitas layanan elektronik yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Ketika aplikasi mudah digunakan, memiliki sistem yang stabil, serta mampu menjamin keamanan transaksi, maka nasabah akan merasa nyaman dan percaya dalam menggunakan layanan tersebut. Kondisi ini dapat mendorong munculnya minat nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi perbankan.

Sebaliknya, apabila kualitas layanan elektronik yang diberikan belum optimal, seperti sering terjadi gangguan sistem, proses transaksi yang lambat, atau kesulitan dalam menggunakan fitur aplikasi, maka hal tersebut dapat menurunkan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, minat nasabah diartikan sebagai minat untuk menggunakan kembali atau melanjutkan penggunaan aplikasi DIGI bank bjb setelah nasabah memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut. Minat tersebut dapat tercermin dari keinginan nasabah untuk melakukan transaksi kembali melalui aplikasi, menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama dalam melakukan

transaksi perbankan, serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi DIGI bank bjb. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi DIGI bank bjb.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2026)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang dirumuskan peneliti untuk memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Syofian Siregar (2023:65), hipotesis berasal dari kata *hupo* yang berarti sementara dan *thesis* yang berarti pernyataan atau teori. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan sementara yang disusun berdasarkan pemahaman awal terhadap suatu fenomena penelitian.

Perumusan hipotesis dilakukan setelah peneliti mengidentifikasi masalah serta mempelajari berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Namun, hipotesis tersebut belum dapat dianggap benar sebelum dilakukan pengujian secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang nantinya akan diuji kebenarannya dengan menggunakan metode penelitian yang sistematis.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi DIGI bank bjb pada PT Bank

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi DIGI bank bjb pada PT Bank

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk