

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pusaka

2.1.1 *Service Quality*

E-Service Quality merupakan pengembangan dari konsep *Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra melalui model E-SERVQUAL. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dipersepsikan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam lingkungan digital, kualitas layanan tidak lagi hanya dinilai dari interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga dari kemampuan sistem elektronik dalam memberikan layanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan. Oleh karena itu, model E-SERVQUAL banyak digunakan sebagai landasan teoritis dalam mengukur kualitas layanan berbasis teknologi, termasuk pada layanan mobile banking.

Menurut Sudirjo dkk. (2023), e-service merupakan inovasi pelayanan berbasis teknologi yang mampu mengatasi berbagai keterbatasan pelayanan konvensional. Melalui sistem elektronik, pelanggan tidak perlu lagi datang langsung ke perusahaan untuk memperoleh layanan karena seluruh proses dapat dilakukan secara daring. Sejalan dengan itu, Singh dkk. (2023) menyatakan bahwa layanan elektronik memberikan kemudahan dari sisi waktu dan fleksibilitas karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama tersedia jaringan internet.

Meskipun demikian, penerapan e-service masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, biaya implementasi yang tinggi, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola sistem digital.

Menurut De Oña (2022), *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu platform digital dalam memfasilitasi seluruh proses interaksi pelanggan, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga penyelesaian layanan secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut didukung oleh Ashiq dan Hussain (2024) serta Ojasalo (2010) yang mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui media digital berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan sistem elektronik yang disediakan perusahaan. Dalam model E-SERVQUAL, kualitas layanan elektronik diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Dimensi *efficiency* berkaitan dengan kemudahan penggunaan sistem serta kecepatan pelanggan dalam memperoleh layanan. *Fulfillment* menggambarkan kemampuan sistem dalam memenuhi janji layanan dan memproses transaksi secara akurat. *System availability* menunjukkan tingkat keandalan sistem dalam beroperasi tanpa mengalami gangguan teknis, sedangkan *privacy* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menjaga keamanan transaksi serta melindungi kerahasiaan data pribadi pelanggan. Keempat dimensi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kualitas layanan digital dari aspek teknis maupun pengalaman pengguna.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pengguna mobile banking Mobile Banking by BSI di PT Bank Syariah Indonesia KCP Banjar, teori E-SERVQUAL digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan nasabah. Dimensi *efficiency* tercermin pada kemudahan penggunaan aplikasi, *fulfillment* pada ketepatan dan keakuratan transaksi, *system availability* pada stabilitas sistem yang minim gangguan, serta *privacy* pada keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi nasabah. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat menganalisis secara sistematis bagaimana kualitas layanan digital memengaruhi tingkat kepuasan nasabah serta mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang masih memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, teori E-SERVQUAL tidak hanya berfungsi sebagai landasan konseptual penelitian, tetapi juga sebagai dasar bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan mobile banking agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan nasabah.

2.1.2.2 Dimensi *E-Service Quality*

Mengacu pada klasifikasi teoritis Valarie A. Zeithaml dkk. dalam Saputra dkk. (2024), *e-service quality* diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Dimensi *efficiency* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menggunakan sistem digital.

Efisiensi mencakup kemudahan navigasi, tampilan aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta kemudahan pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Semakin mudah dan cepat suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Dimensi *fulfillment* menunjukkan kemampuan sistem dalam memenuhi janji layanan yang diberikan kepada pengguna. Aspek ini meliputi ketepatan informasi, keberhasilan transaksi, kesesuaian fitur yang tersedia, serta ketepatan waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, apabila aplikasi menampilkan informasi saldo, mutasi rekening, atau status transaksi, maka data tersebut harus akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

System availability berkaitan dengan kemampuan sistem untuk beroperasi secara stabil dan dapat diakses kapan saja. Sistem yang baik harus memiliki tingkat *downtime* yang rendah, minim gangguan teknis, serta mampu tetap berfungsi dengan baik meskipun diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan.

4. *Privacy* (Privasi)

Dimensi *privacy* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam melindungi data pribadi dan keamanan transaksi pengguna. Aspek ini mencakup perlindungan data nasabah, keamanan PIN, password, OTP,

serta sistem enkripsi transaksi. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting untuk menilai sejauh mana perusahaan, khususnya lembaga perbankan, mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks industri perbankan, kepuasan nasabah menggambarkan tingkat keberhasilan bank dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah terhadap layanan yang diterima.

Secara konseptual, kepuasan nasabah muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara harapan awal nasabah dengan pengalaman nyata setelah menggunakan layanan. Apabila kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan.

Menurut Azam dkk. (2025), kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, bank perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan agar dapat terus meningkatkan kualitas layanannya.

2.1.3.2 Kepuasan Nasabah dalam Layanan Digital Perbankan

Perkembangan teknologi digital telah memperluas konsep kepuasan nasabah. Jika sebelumnya kepuasan lebih banyak diukur melalui interaksi langsung di kantor cabang, maka saat ini penilaian nasabah juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, khususnya layanan *mobile banking*.

Dalam layanan perbankan digital, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir transaksi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna selama mengakses dan menggunakan aplikasi. Hal ini mencakup kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan sistem, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Dengan demikian, kualitas layanan digital menjadi faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Nasabah dalam Layanan Digital

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan nasabah atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, tentu akan membuat nasabah/konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja diatas harapan maka sudah pasti akan membuat nasabah/konsumen merasa sangat puas, kepuasan nasabah muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan yang meliputi indikator-indikator yaitu:

1. Pengalaman.

Dimensi pengalaman merupakan kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami seseorang sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

2. Harapan.

Harapan pelanggan yaitu ketika kesesuaian antara harapan seseorang dengan kinerja aktual produk atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

3. Kebutuhan.

Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan pelanggan dengan produk yang tersedia.

4. Masukan (*Feedback*).

Feedback atau masukan pelanggan setelah menggunakan pelayanan yang telah diberikan, yakni dengan mengumpulkan opini atau komentar pelanggan melalui survei, ulasan atau media sosial.

5. Peningkatan kepuasan.

Pada dimensi ini, mengukur kepuasan pelanggan terhadap interaksi pada hal yang sudah dilalui atau dilakukan pada fasilitas yang telah diberikan oleh perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Wina Adelia Putri (2025) – Skripsi penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality & E-Trust</i> terhadap Pengguna BSI <i>Mobile banking</i> KCP Sidrap	Sama-sama meneliti pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pengguna layanan <i>mobile banking</i> .	Penelitian ini menambahkan <i>e-trust</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada kualitas layanan elektronik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> (PUTRI, 2025) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> .
2	Yanti, U. D., Pakawaru, I., & Amalia, R. (2025). Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah. Mahasiswa FEB UIN Datokarama Palu.	Sama-sama meneliti kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> yang dipengaruhi kualitas layanan elektronik.	Penelitian ini menambahkan keamanan data sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan variabel kualitas layanan elektronik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan keamanan data berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> .
3	Nurdiana, H., & Komara, E. (2024). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. Pengguna Livin' by Mandiri.	Keduanya berfokus pada pengujian pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam penggunaan layanan	Penelitian ini menempatkan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya mengkaji kepuasan pengguna	Berdasarkan hasil penelitian, <i>e-service quality</i> terbukti memberikan pengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>mobile banking</i>	sebagai fokus utama	
4	Widayat, F. F., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Jurnal Manajemen Pratama. Pengguna <i>Mobile Banking</i> Mandiri Kota Bogor.	Sama-sama meneliti <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan nasabah <i>mobile banking</i> .	Penelitian ini menambahkan citra perusahaan dan <i>trust</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan kualitas layanan elektronik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, <i>e-service quality</i> , dan <i>trust</i> memiliki hubungan sangat kuat dengan kepuasan pelanggan dengan nilai determinasi 86,5%.
5	Rahmadanti, C., & Hasanah, N. (2024). Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ. Pengguna BSI Mobile.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi <i>mobile banking</i> .	Penelitian ini menambahkan variabel kemudahan penggunaan dan manfaat, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan variabel kualitas layanan elektronik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , kemudahan penggunaan, dan manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah generasi Z.
6	Putri, N. L., & Alamsyah, L. (2024). Al-Mashrof: <i>Journal Islamic Banking and Finance</i> . PT BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto.	Keduanya berfokus pada pengujian pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan <i>mobile banking</i>	Dalam penelitian ini, <i>e-trust</i> dan citra bank digunakan sebagai variabel perantara (<i>intervening</i>), sementara penelitian yang dilakukan hanya menggunakan variabel <i>e-service quality</i>	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta citra bank mampu memediasi keterkaitan antara variabel-variabel tersebut

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). Jurnal Perbankan. Nasabah M-Banking BPD DIY.	Sama-sama meneliti <i>e-service quality</i> pada layanan <i>mobile banking</i> .	Penelitian ini menggunakan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi terhadap <i>e-loyalty</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan hanya meneliti kepuasan pengguna.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> nasabah.
8	Krisdiyani, D., & Rimadias, S. (2023). <i>Journal of Accounting, Management and Islamic Economics</i> . Pengguna <i>Mobile Banking</i> Livin' by Mandiri.	Keduanya berfokus pada pengujian pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan <i>mobile banking</i>	Dalam penelitian ini, <i>e-satisfaction</i> digunakan sebagai variabel <i>intervening</i> dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel dependen, sementara penelitian yang sedang dilakukan lebih menitikberatkan pada kepuasan pengguna	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>customer service & support</i> , <i>convenience</i> , serta <i>responsiveness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-satisfaction</i> tersebut turut berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9	Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). <i>Journal of Accounting, Management and Islamic Economics</i> . Pengguna Mobile Banking Livin' by Mandiri.	Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menganalisis hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan nasabah dan <i>e-service quality</i> sebagai variabel independen terhadap loyalitas, sedangkan penelitian yang dilakukan difokuskan pada kepuasan pengguna	Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan nasabah dan kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>M-Banking</i> BCA
10	Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). <i>Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> . Nasabah Bank Sumut Syariah.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini menggunakan empat dimensi <i>e-service quality</i> yaitu <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>system availability</i> , dan <i>privacy</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan dimensi yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> nasabah dengan kontribusi sebesar 62,3%.

2.2 Kerangka Pemikiran

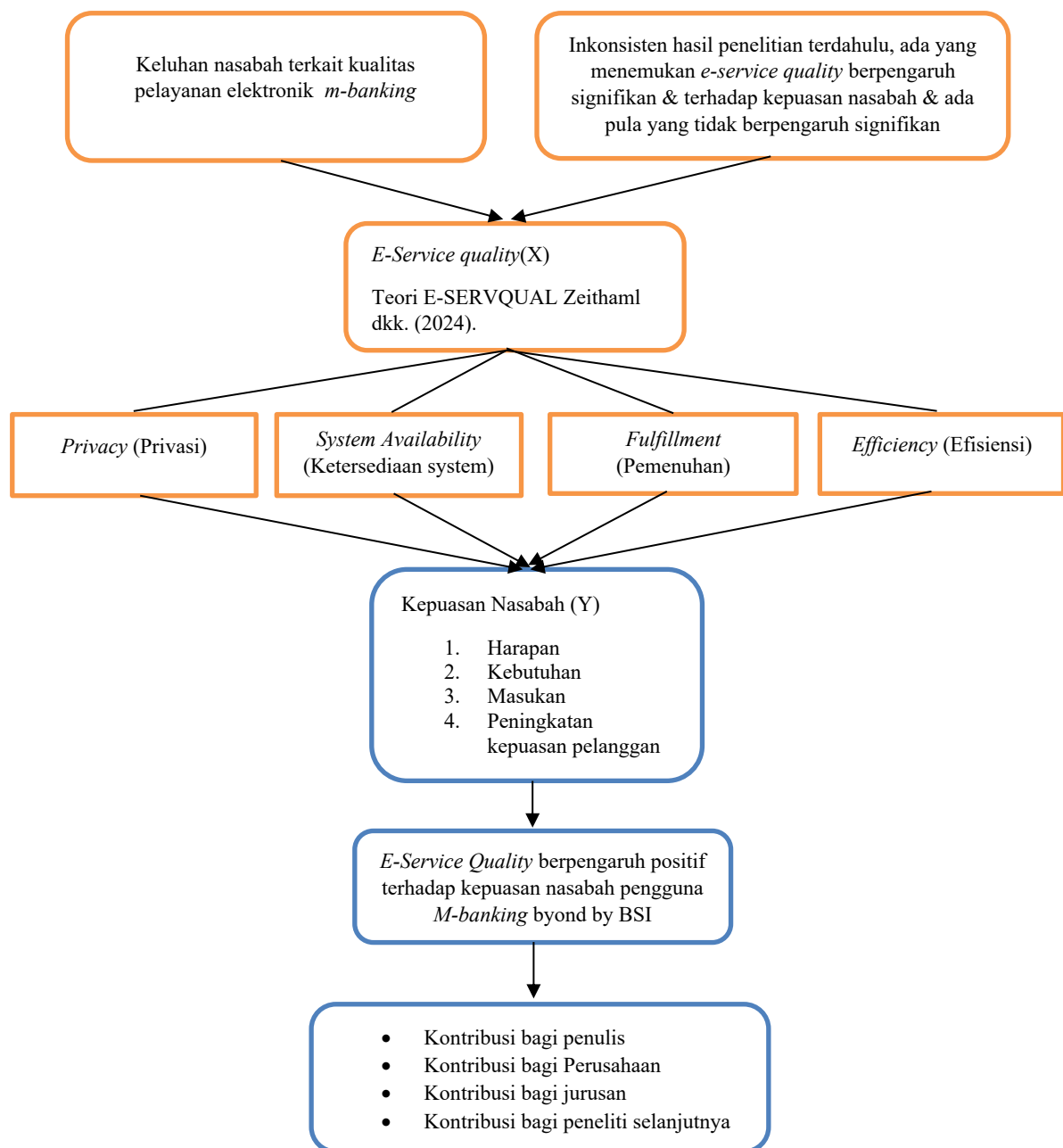
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan layanan perbankan dari sistem konvensional menjadi layanan berbasis digital melalui *mobile banking*. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan fleksibel. Dalam konteks ini, keberhasilan layanan *mobile banking* tidak hanya ditentukan oleh fitur yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna.

E-service quality merupakan kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan, maka semakin baik pula pengalaman pengguna dalam bertransaksi.

Kepuasan nasabah merupakan respon emosional pengguna setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan layanan *mobile banking*. Nasabah akan merasa puas apabila aplikasi mampu memberikan layanan yang mudah, cepat, aman, dan dapat diandalkan. Sebaliknya, gangguan sistem, lambatnya aplikasi, atau kesulitan akses dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

Secara teoretis, *e-service quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan digital. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya dalam penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *e-service quality Mobile Banking* by BSI, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, dan sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, semakin baik *e-service quality* yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* by BSI, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* tersebut.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis berperan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan, yang nantinya akan dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* by BSI di BSI KCP Banjar.