

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*)

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*)

Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara Perusahaan dan Pelanggan, Pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menciptakan loyalitas, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Perusahaan (Tamara, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berperan dalam membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Hidayat & Sulistyani (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan semua aspek yang dapat mendukung kualitas pelayanan kepada konsumen secara optimal.

Secara umum, kualitas layanan dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Beben Tamara (2025), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan mengenai sejauh mana perbedaan antara harapan yang dimiliki

sebelum menerima layanan dan kenyataan yang dirasakan setelah layanan tersebut diberikan. Penilaian ini dapat dilakukan baik secara sebagian maupun keseluruhan, tergantung pada pengalaman yang dialami pelanggan terhadap layanan yang diterima, sehingga kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan.

Dalam industri jasa, kualitas layanan memiliki peran yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Ulum & Muchtar (2018), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan berbasis internet, yang mencakup aspek proses pembelian serta penyampaian produk atau jasa. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pelayanan yang dialami oleh pelanggan.

Selanjutnya, menurut Bagus et al. (2022), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan konsisten.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, konsep kualitas pelayanan mengalami perluasan ke ranah digital yang dikenal dengan *E-Service Quality*. Juhria et al. (2021) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai

kemampuan suatu pelayanan dalam memaksimalkan kinerja serta kualitas layanan ketika melayani pelanggan secara elektronik. Musnaini (2021), menambahkan bahwa *E-Service Quality* berkaitan dengan tingkat efektivitas dan efisiensi *website* atau aplikasi sebagai sarana pelayanan dan aktivitas organisasi. Selain itu Najib et al. (2022), menyatakan bahwa *e-service quality* mencakup pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah menggunakan layanan berbasis *website* maupun aplikasi. Keberadaan *E-Service Quality* bertujuan untuk memberikan kemudahan akses pelayanan sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang unggul, konsisten, dan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dalam konteks layanan berbasis digital, konsep kualitas layanan berkembang menjadi *E-Service Quality* yang menekankan pada efektivitas, efisiensi, kemudahan akses, keandalan sistem, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan elektronik. Keseluruhan teori tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, teori *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Juhria et al. (2021) dan Musnaini (2021) dijadikan sebagai dasar utama dalam menarik kesimpulan penelitian, karena secara khusus

membahas kualitas pelayanan dalam konteks layanan elektronik melalui *website* atau aplikasi. Teori ini sangat relevan dengan objek penelitian, yaitu aplikasi DIGI Bank BJB, yang merupakan layanan perbankan digital. Dengan memanfaatkan teori *E-Service Quality* sebagai landasan analisis, penelitian ini berfokus pada dampak kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Manonjaya, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran langsung mengenai pentingnya peningkatan kualitas layanan digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*)

Menurut Wardhana (2024), terdapat tujuh dimensi utama dari kualitas *e-service* yang disusun berdasarkan urutan tingkat relatifnya sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan akses pengguna dalam menggunakan situs web. Hal ini tercermin dari kemampuan pengguna untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan, mencari produk yang diinginkan beserta informasi pendukungnya, melakukan transaksi, hingga meninggalkan situs dengan usaha yang minimal. Dalam konteks layanan *online*, pengguna harus mampu menemukan informasi secara mandiri tanpa mengalami kebingungan selama proses pencarian. Jika proses pencarian terasa sulit atau tidak efisien, pengguna cenderung akan menghentikan penggunaan situs tersebut. Oleh karena itu, efisiensi berfokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang lancar, mudah, dan

cepat, sehingga pengguna dapat memenuhi kebutuhannya tanpa adanya hambatan.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Pemenuhan merujuk pada kemampuan layanan elektronik untuk memenuhi semua janji yang telah dibuat kepada pengguna dengan akurat dan dapat diandalkan. Ini mencakup keberhasilan situs web dalam menyampaikan produk atau layanan sesuai dengan deskripsi dan permintaan pengguna, serta penyelesaian semua transaksi sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pemenuhan juga menekankan ketepatan waktu dan kualitas dalam pengiriman produk atau layanan sebagaimana yang dijanjikan. Tidak hanya sebatas pemenuhan janji, pemenuhan juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menangani dan memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi selama proses transaksi, sehingga layanan tetap berjalan dengan optimal dan dapat dipercaya oleh pengguna.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliabilitas berkaitan dengan aspek fungsionalitas teknis dari situs web, terutama sejauh mana sistem dapat diakses dan beroperasi dengan baik. Aspek ini menilai tingkat keandalan serta stabilitas layanan elektronik, di mana situs harus dapat diakses secara konsisten tanpa sering mengalami gangguan teknis atau waktu henti. Reliabilitas menjadi elemen yang sangat penting karena pengguna mengandalkan *platform online* untuk beroperasi dengan stabil dan berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat ketersediaan

sistem, semakin kecil kemungkinan pengguna mengalami kendala selama penggunaan. Selain itu, reliabilitas juga mencerminkan kemampuan situs dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cermat, konsisten, dan dapat diandalkan.

4. *Privacy* (Privasi)

Keamanan dan privasi merujuk pada kemampuan layanan *online* untuk memberikan perlindungan serta jaminan terhadap data pribadi dan informasi keuangan pengguna. Dimensi ini mengevaluasi sejauh mana perusahaan menjaga kerahasiaan identitas pengguna, melindungi data transaksi, dan memastikan bahwa informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, alamat pribadi, dan data perilaku berbelanja, tidak disalahgunakan atau diberikan kepada pihak ketiga tanpa izin. Situs web yang dikelola dengan baik dapat menjamin keamanan data dari akses yang tidak sah, sehingga pengguna merasa aman dan terlindungi saat berinteraksi. Perlindungan data yang optimal juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan elektronik yang digunakan.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merujuk pada kemampuan layanan *online* untuk merespons permintaan, pertanyaan, dan permasalahan pelanggan dengan cepat, tepat, dan efektif. Dimensi ini mencerminkan ketepatan waktu situs web dalam memberikan informasi yang akurat saat terjadi kendala, serta adanya mekanisme yang jelas untuk menangani

pengembalian produk dan penyediaan garansi *online*. Responsivitas yang baik ditunjukkan melalui waktu respons yang singkat dan kualitas layanan pelanggan yang mampu menyelesaikan masalah secara efisien, sehingga pengguna merasa diperhatikan dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya.

6. *Compensation* (Kompensasi)

Kompensasi berhubungan dengan usaha perusahaan dalam mengatasi masalah dan kesalahan yang muncul selama proses transaksi *online*. Aspek ini meliputi penyediaan kebijakan pengembalian dana, penukaran, pemberian garansi, serta ganti rugi jika terjadi ketidaksesuaian produk, layanan yang tidak memuaskan, atau kegagalan sistem, sehingga hak konsumen tetap terjaga dan kepercayaan terhadap layanan dapat dipertahankan.

7. *Contact* (Kontak)

Kontak merujuk pada kemampuan layanan *online* untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara pelanggan dan staf pelayanan melalui berbagai saluran, baik itu media *online* maupun telepon. Aspek ini menekankan pentingnya interaksi manusia yang nyata, bukan hanya komunikasi otomatis dengan sistem, sehingga pelanggan dapat menerima dukungan, informasi tambahan, serta penjelasan mengenai produk atau layanan yang mereka perlukan. Penyediaan fitur komunikasi yang mudah diakses memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan atau masalah secara efektif dan mendapatkan respons yang sesuai.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi persepsi mengenai perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah mengonsumsi produk (Tjiptono dan Chandra (2016:204) dalam (Yanto & Anjarsari, 2021). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, serta faktor-faktor yang bersifat pribadi dan situasional.

Menurut Kotler et al. (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang akibat perbandingan antara kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakannya dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan yang ada.

Berdasarkan beberapa teori mengenai kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa para ahli sepakat yaitu kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan. Tjiptono dan Chandra menekankan bahwa kepuasan adalah respons konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima, sementara Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan. Kesamaan pandangan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peranan

penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja jasa.

Sejalan dengan penelitian ini, kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil yang menggunakan aplikasi DIGI Bank BJB dipahami sebagai hasil evaluasi terhadap kualitas layanan digital yang disediakan oleh Bank BJB. Oleh karena itu, teori kepuasan pelanggan yang diusulkan oleh Kotler et al. (2022) dijadikan sebagai dasar utama dalam penarikan kesimpulan penelitian, karena relevan dalam menjelaskan hubungan antara kinerja layanan digital yang dirasakan dan tingkat kepuasan nasabah. Teori ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) terhadap kepuasan nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Manonjaya.

2.1.2.2 Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Priansa (2017), kepuasan pelanggan dapat dikategorikan ke dalam lima elemen, di antaranya adalah:

1. Harapan (*Expectations*)

Penafsiran mengenai kepuasan nasabah terbentuk pada tahap pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum melakukan pembelian, nasabah meningkatkan harapan dan keyakinan mereka terhadap harapan yang dimiliki mengenai suatu produk jika mereka menggunakan produk tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Selama penggunaan suatu produk, nasabah menyadari manfaat dari produk yang ada dan mengakui bahwa kinerja produk tersebut adalah dimensi paling penting bagi nasabah. Apabila kinerja aktual dari barang atau jasa tersebut memuaskan, maka nasabah akan merasakan kepuasan.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah penggunaan, terdapat fase di mana harapan setelah pembelian muncul bersamaan dengan persepsi terhadap kinerja aktual, sehingga nasabah akan membandingkan keduanya. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka mengenai kinerja aktual dari barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

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

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Abdul Malik, dkk (2025), bank bjb KCP Bangkir.	Meneliti variabel yang sama, metode kuantitatif.	Adanya variabel Pengalaman Nasabah dan tempat penelitian.	Kualitas layanan dan pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi <i>assurance</i> memiliki skor tertinggi.	Abdul Malik, Samsul Anwar, Nurjanah Rahayuningsi h. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Pengguna DIGI <i>Mobile</i> di Bank BJB

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					KCP
					Bangkir”.
					Jurnal
					Investasi,
					Vol. 11, No.
					2, hlm. 119-
					129.
2.	Fransiska Armelia Adut & Viry Puspaning Ramadhan (2024). Universita s Merdeka Malang.	Meneliti variabel yang sama, metode kuantitatif.	Objek penelitian, dan menambahka n variabel Loyalitas Pengguna.	Berpengaru h signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Keamanan data dan respons sistem menjadi kunci kenyamana n pengguna.	Adut, F. A., & Ramadhan, V. P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Brimo Menggunaka n <i>Model E- Service Quality</i> . J-

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					INTECH <i>(Journal of Information and Technology)</i> , Vol. 12, No. 02, Hal. 219-230.
3.	Maria Imaculata Uruk (2023), Perbankan	Meneliti variabel kepuasan nasabah, metode kuantitatif	Adanya variabel Kepercayaan dan Kualitas Produk.	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Maria Imaculata Uruk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah”. Skripsi/Jurnal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Penelitian Manajemen, (2023), hlm. 1-35.
4.	Siti May Shofiah, Muhamma d Ardly Kaisar Fakhriza, & Prihartono (2022), bank bjb	Meneliti variabel yang sama dan Objek penelitian aplikasi BJB DIGI.	Perbedaan pada tempat penelitian.	Kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.	Shofiah, S. M., Fakhriza, M. A. K., & Prihartono. (2022). Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB (Studi Pada Pengguna bjb DIGI di Kota Bandung). JIMEA:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Jurnal Ilmiah
					MEA
					(Manajemen,
					Ekonomi,
					dan
					Akuntansi),
					Vol. 6 No. 2,
					Hal. 1-22.
5.	Annisa Fitria, dkk (2021), Bank BNI	Meneliti layanan digital terhadap kepuasan nasabah, metode kuantitatif	Objek pada Bank BNI dan adanya variabel spesifik pada jenis layanan (Internet, <i>Mobile</i> , SMS <i>Banking</i>).	<i>Mobile</i> dan SMS <i>Banking</i> berpengaruh signifikan, sedangkan Internet <i>Banking</i> tidak signifikan terhadap kepuasan.	Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama. “Pengaruh Penggunaan Internet <i>Banking</i> , <i>Mobile</i> <i>Banking</i> dan SMS <i>Banking</i> terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Kepuasan Nasabah Bank BNI”. JIKES (Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan), Vol. 1, No. 1, hlm. 43-52.
6.	Rachmat Tri Yuli Yanto & Anisah D.A (2021), Shopee	Meneliti variabel yang sama, metode kuantitatif.	Objek penelitian adalah <i>e- commerce</i> (Shopee), bukan sektor perbankan.	<i>E-service</i> <i>quality</i> yang terdiri dari 7 dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.	Rachmat Tri Yuli Yanto & Anisah Dhia Anjarsari. “ <i>Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E- Commerce</i> ”

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					(Studi Kasus Pengguna Toko <i>Online</i> Shopee)”. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 11, No. 1, hlm. 1-13.
7.	Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar (2018),	Meneliti variabel yang sama, metode kuantitatif.	Objek berupa <i>website start- up</i> penjualan pakaian di Bandar Lampung.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan digital terhadap kepuasan pengguna (<i>e-customer</i>	Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar. “Pengaruh <i>E- Service Quality</i> terhadap <i>E- Customer Satisfaction</i> <i>Website Start-Up</i> Kaosyay”. Jurnal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>satisfaction)</i>	TEKNO
				.	KOMPAK,
					Vol. 12, No.
					2, hlm. 68-
					72.
8.	Asti	Adanya	Objek	Penerapan	Asti Marlina
	Marlina &	variabel	penelitian	digital	& Widhi
	Widhi	kepuasan	pada bank	<i>banking</i>	Ariyo Bimo.
	Ariyo	nasabah dan	syariah (BTN	memberikan	"Digitalisasi
	Bimo	menggunaka	Syariah) dan	pengaruh	Bank
	(2018),	n metode	fokus pada	positif	terhadap
	BTN	kuantitatif.	layanan	terhadap	Peningkatan
	Syariah		digital secara	peningkatan	Pelayanan
			umum.	pelayanan	dan
				dan	Kepuasan
				kepuasan	Nasabah
				nasabah.	Bank". Jurnal
					Ilmiah
					Inovator,
					Edisi Maret
					2018, hlm.
					34-45.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Olivia	Menggunaka	Objek	Berpengaru	Trisnawati,
	Mimin	n variabel	pengguna	h signifikan	O. M., &
	Trisnawati	yang sama,	<i>mobile</i>	terhadap	Fahmi, S.
	&	dan metode	<i>banking</i>	kepuasan	(2017).
	Syaifuddin	kuantitatif.	(SimobiPlus)	nasabah.	Pengaruh
	Fahmi		Bank	Variabel	Kualitas
	(2017).		Sinarmas.	<i>reliability</i>	Layanan
	Bank			(keandalan)	Elektronik
	Sinarmas			memiliki	(<i>E-Servqual</i>)
	Cabang			pengaruh	terhadap
	Malang.			terbesar.	Kepuasan
					Nasabah
					Pengguna
					<i>Mobile</i>
					<i>Banking</i>
					(Studi Pada
					Pengguna
					<i>Mobile</i>
					<i>Banking</i>
					Bank
					Sinarmas
					Cabang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Malang).
					Jurnal
					Manajemen
					Bisnis
					Indonesia,
					Vol. 4, No. 2,
					Hal. 174-187.
10.	Dewi Astuti (2016), Lejel <i>Home Shopping</i>	Adanya variabel yang sama, metode kuantitatif.	Objek <i>Home Shopping</i> dan fokus pada analisis kesenjangan (<i>gap</i>) antara persepsi dan ekspektasi.	Hasil nilai <i>e-servqual</i> keseluruhan adalah - 1,084, artinya layanan saat ini belum memenuhi ekspektasi atau memuaskan pelanggan.	Dewi Astuti. “Analisis Kualitas Layanan <i>e-commerce</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunaka n Metode <i>e-Servqual</i> ”. Tugas Akhir/Jurnal Universitas Riau, (2016).

Sumber: Diolah penulis, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berdasarkan pada paradigma pergeseran industri perbankan yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teori kualitas layanan secara umum menyatakan bahwa keberhasilan suatu institusi jasa sangat tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks digital, konsep ini berkembang menjadi *E-Service Quality*, yang merupakan standar evaluasi teknis yang menekankan bahwa kualitas tidak lagi diukur dari interaksi fisik, melainkan melalui efisiensi sistem, keandalan operasional, dan keamanan data. Secara teoritis, dimensi-dimensi seperti efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak merupakan hal utama yang membentuk persepsi nasabah terhadap layanan digital. Apabila pilar-pilar ini berfungsi secara optimal, maka secara logis akan menghasilkan *output* positif berupa Kepuasan Nasabah, yang menurut teori Kotler adalah perasaan senang yang muncul ketika kinerja aktual suatu produk mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan nasabah.

Hubungan teoritis antara kualitas layanan digital dan kepuasan ini kemudian diterapkan pada objek penelitian yang spesifik, yaitu aplikasi DIGI oleh Bank BJB. Sebagai bank pembangunan daerah yang memiliki visi untuk menjadi bank pilihan utama, Bank BJB melaksanakan digitalisasi layanan guna mempertahankan loyalitas nasabahnya. Di tingkat operasional, seperti yang terlihat di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Manonjaya, aplikasi ini berfungsi sebagai instrumen penting dalam melayani segmen nasabah yang paling strategis, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS). Karakteristik PNS sebagai nasabah yang

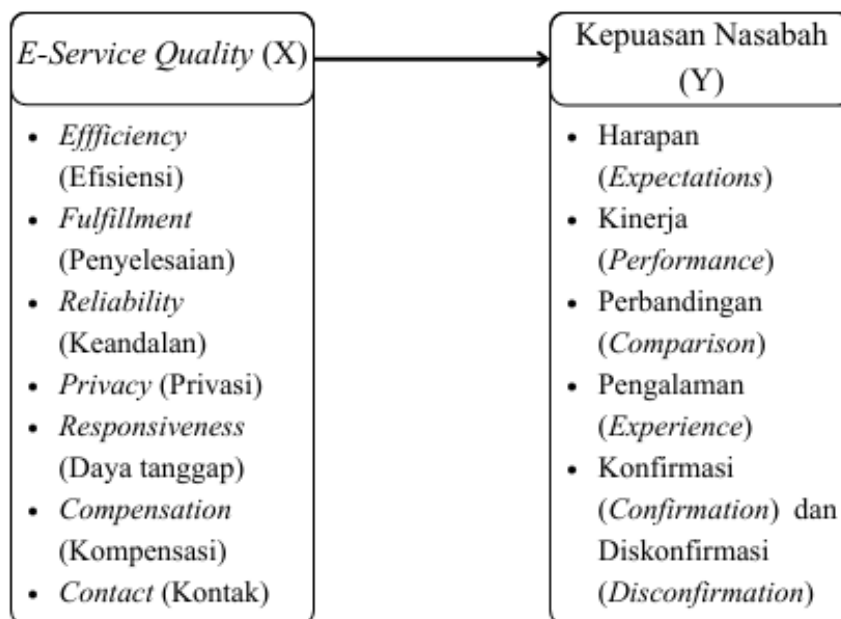
bergantung pada Bank BJB untuk urusan penggajian (*payroll*) dan kredit, menuntut adanya standar kualitas layanan digital yang sangat stabil. Bagi mereka, aplikasi DIGI bukan hanya sekadar pelengkap transaksi, melainkan merupakan kebutuhan utama yang berkaitan dengan keamanan finansial dan efisiensi waktu di tengah rutinitas kedinasan.

Namun, peneliti menemukan adanya kesenjangan antara janji teknologi dan realitas yang dialami oleh PNS di wilayah Manonjaya. Berdasarkan pengamatan awal serta fenomena di lapangan, nasabah PNS di KCP Manonjaya masih sering mengeluhkan kendala teknis seperti kegagalan proses *login*, hambatan aktivasi setelah pembaruan aplikasi, hingga pemeliharaan sistem (*maintenance*) yang terjadi pada saat waktu penting. Selain itu, adanya hambatan dalam pemahaman fitur menu bagi kelompok PNS yang memiliki keterbatasan keterampilan digital menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan keandalan sistem belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan pengguna di tingkat kecamatan. Fakta-fakta khusus mengenai gangguan teknis dan kesulitan navigasi ini secara perlahan dapat mengikis tingkat kepuasan nasabah.

Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah PNS yang optimal di KCP Manonjaya, Bank BJB tidak hanya perlu menyediakan aplikasi, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap dimensi dalam Kualitas Layanan Digital terimplementasi dengan baik sesuai dengan karakteristik penggunanya. Masalah-masalah teknis yang teridentifikasi di lapangan menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan pengujian secara ilmiah mengenai sejauh mana kualitas layanan digital tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah. Maka, penelitian ini diharapkan dapat

membuktikan apakah peningkatan pada dimensi-dimensi teknis aplikasi DIGI akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan PNS di Bank BJB KCP Manonjaya.

Berikut untuk kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *hupo* dan *thesis*. *Hupo* berarti “sementara atau lemah kebenarannya”, sedangkan *thesis* berarti pernyataan atau teori. Dengan demikian, pengertian hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Syamsul et al., 2023). Sedangkan menurut Zulfikar et al. (2020), hipotesis adalah dugaan atau ramalan mengenai permasalahan yang diteliti. Mengingat sifatnya yang sementara, hipotesis perlu diuji dan dicari kebenarannya dengan menggunakan data yang telah diolah dalam

analisis statistik. Jika dugaan tersebut terbukti benar, maka dapat disebut sebagai teori.

Perumusan hipotesis sangat tergantung pada perumusan masalahnya, Oleh karena itu, dalam merumuskan hipotesis, selain ditujukan untuk menjawab permasalahan, juga dibangun berdasarkan kerangka teoritis yang dituangkan dalam kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan digital (*e-service quality*) aplikasi DIGI Bank BJB terhadap kepuasan nasabah pegawai negeri sipil pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Manonjaya.