

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*

Sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas layanan terbaik guna mempertahankan kepercayaan nasabah dan tetap kompetitif. Kualitas layanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan mereka. Dengan layanan yang berkualitas, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan, (Andriyani et al., 2020:2).

Menurut Harish, (2017:25) Kualitas layanan terbentuk dari dua konsep utama, yaitu layanan (*service*) dan kualitas (*quality*). Menurut Kotler dan Keller, (2016:422), layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. layanan ini dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Dengan kata lain, layanan lebih berfokus pada pengalaman dan interaksi yang diberikan kepada nasabah, sementara kualitas mengacu pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Kombinasi dari kedua konsep ini membentuk kualitas layanan yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut (Gazor et al., 2012:3) Dalam mengukur kepuasan nasabah, pelaku usaha (bank) dapat melakukan evaluasi langsung melalui pertanyaan terkait pelayanan produk dan jasa, atau menyediakan sarana bagi nasabah untuk memberikan kritik, saran, serta merangsang kepuasan mereka. Faktor-faktor yang mendukung pelayanan sempurna meliputi konsistensi, penghormatan, penciptaan pengalaman berkesan, perlakuan adil, pelayanan tuntas, dan kepedulian terhadap nasabah. Dalam industri perbankan, *Mobile Banking* berperan penting dalam memperkuat hubungan nasabah dengan bank melalui kemudahan akses dan kenyamanan layanan. *Service quality* (SERVQUAL), sebagai teknik modern, tidak hanya mengukur kualitas layanan tetapi juga mendukung pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan, membantu perusahaan memahami ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas.

Dalam era bisnis yang kompetitif, perusahaan yang mampu memahami dan menerapkan konsep Kualitas Layanan dengan baik cenderung meraih kepercayaan nasabah. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun citra positif perusahaan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, Kualitas Layanan tidak hanya sekadar konsep teoritis, tetapi juga menjadi landasan strategis yang berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata nasabah. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dan memastikan keberlangsungan bisnis perusahaan, (Sumual et al., 2021:2).

2.1.1.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Li dan Suomi, (2008:3) Model *E-Servqual* mencakup 7 dimensi (*efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Skala layanan inti pada *E-Servqual*

a) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan dalam menemukan informasi terkait produk serta kemudahan mengakses dan meninggalkan aplikasi dengan usaha yang minimal sangat mempengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, terutama dalam konteks perbankan elektronik atau *e-banking*. Aspek ini mencakup desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan ketersediaan informasi yang jelas, sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan saat mencari fitur atau layanan yang dibutuhkan (Alhadi et al., 2021:2). Dengan meminimalkan upaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi atau mendapatkan informasi, bank dapat meningkatkan retensi nasabah sekaligus memperkuat loyalitas, karena pelanggan merasa dihargai dan diakomodasi oleh pelayanan yang responsif dan efisien (Mulwa et al., 2015:7:6). Selain itu, akses yang mudah dan cepat terhadap informasi juga dapat mengurangi frustrasi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, menciptakan *word-of-mouth* positif yang bermanfaat bagi reputasi bank di pasar yang kompetitif ini (Mbama dan Ezepue, 2018:6).

b) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Kemampuan bank dalam memenuhi produk dan menyediakan layanan yang diminta pelanggan secara akurat dan tepat waktu merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Ketepatan waktu dalam pengolahan transaksi, penyampaian informasi produk, serta penyelesaian keluhan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas bank di mata nasabah (Alhadi et al., 2021:2). Dalam industri perbankan yang kompetitif, kecepatan dan akurasi dalam pelayanan dapat menjadi pembeda yang signifikan; ketika nasabah merasa bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan cepat dan efisien, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut di masa depan (Mulwa et al., 2015:3). Selain itu, kemampuan bank dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, termasuk dalam hal fleksibilitas dalam memenuhi permintaan, dapat berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan yang lebih positif dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah (Mbama dan Ezepue, 2018:5). Dengan demikian, fokus pada peningkatan proses operasional, penerapan teknologi yang tepat, dan pelatihan staf menjadi kunci untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi dalam memenuhi permintaan pelanggan secara akurat dan tepat waktu.

c) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi merupakan salah satu pilar

fundamental dalam membangun kepercayaan nasabah. Ketika bank dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, baik dalam hal penyampaian informasi, kecepatan layanan, maupun ketepatan transaksi, hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan nasabah tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan (Alhadi et al., 2021:2). Keandalan dalam penyampaian layanan mencakup memastikan bahwa setiap transaksi dikelola tanpa kesalahan dan bahwa informasi yang disediakan adalah akurat dan terkini, yang dapat diukur melalui berbagai metrik kinerja (Mulwa et al., 2015:3). Dengan memprioritaskan akurasi dan keandalan, bank juga mampu meminimalkan keluhan dan masalah yang mungkin timbul, yang pada gilirannya memperkuat reputasi mereka dalam industri perbankan yang altamente kompetitif (Mbama dan Ezepue, 2018:6). Sebagai tambahan, penerapan teknologi yang tepat dan sistem manajemen mutu yang ketat sangat penting untuk mendukung kemampuan ini, sehingga bank dapat memenuhi harapan nasabah dan beradaptasi dengan kebutuhan yang terus berkembang.

d) Privasi (*Privacy*)

Jaminan bahwa data pribadi dan transaksi pelanggan tetap aman dan tidak disalahgunakan merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan, terutama di era digital yang semakin meningkat. Bank harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang komprehensif, seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan pemantauan aktivitas yang mencurigakan, untuk melindungi informasi pelanggan dari

berbagai ancaman *cyber* dan potensi kebocoran data (Alhadi et al., 2021:2). Selain itu, transparansi dalam kebijakan penggunaan data dan prosedur perlindungan privasi juga penting untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa bank berkomitmen untuk menjaga informasi mereka dengan serius; hal ini dapat memperkuat rasa percaya nasabah sehingga mereka merasa aman dalam melakukan transaksi secara online (Alhadi et al., 2021:2). Dengan memberikan jaminan keamanan yang kuat, bank tidak hanya melindungi kepentingan pelanggan tetapi juga memposisikan diri mereka sebagai institusi yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan keuangan di masyarakat (Mulwa et al., 2015:6).

2. Skala layanan pemulihan pada *E-Servqual*

a) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan saat terjadi masalah, serta memiliki sistem garansi yang jelas, merupakan komponen penting dalam manajemen layanan di industri perbankan. Ketika nasabah menghadapi kendala atau masalah, respon yang cepat dan informatif dari bank dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan oleh pelanggan (Alhadi et al., 2021:2). Informasi yang akurat dan tepat waktu tidak hanya memungkinkan nasabah untuk memahami masalah yang dihadapi, tetapi juga memberikan kejelasan mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikannya, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap institusi keuangan tersebut (Mulwa et al., 2015:8). Di samping itu, memiliki sistem garansi yang

transparan dan jelas menunjukkan bahwa bank bertanggung jawab atas layanan yang diberikan; hal ini mendorong pelanggan merasa lebih nyaman dan aman ketika menggunakan layanan perbankan mereka (Mbama dan Ezepue, 2018:11). Dengan cara ini, bank tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga membangun landasan solid untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

b) Kompensasi (*Compensation*)

Penyediaan kompensasi atau ganti rugi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam sistem merupakan langkah penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Ketika bank mengakui kesalahan dan memberikan kompensasi yang tepat, hal ini tidak hanya menunjukkan komitmen mereka untuk memperbaiki situasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan nasabah yang menjadikan pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil (Alhadi et al., 2021:2). Kompensasi dapat berupa pengembalian biaya layanan, penawaran suku bunga yang lebih baik, atau layanan tambahan tanpa biaya, dan hal ini berfungsi sebagai strategi preventif untuk mengurangi potensi kehilangan pelanggan akibat pengalaman negatif (Mulwa et al., 2015:7). Selain itu, transparansi dalam proses kompensasi sangat penting; nasabah harus diinformasikan mengenai prosedur dan syarat untuk mendapatkan ganti rugi, sehingga mereka merasa lebih aman dan percaya bahwa hak-hak mereka sebagai pelanggan dilindungi (Mbama dan Ezepue, 2018:11). Dengan penyediaan yang tepat, bank dapat

meminimalkan dampak negatif dari kegagalan sistem dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

c) Kontak (*Contact*)

Kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan, baik secara online maupun melalui telepon, ketika membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk dan layanan, merupakan elemen yang krusial dalam pengalaman layanan perbankan yang memuaskan. Akses yang mudah terhadap layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena mereka merasa didukung dan mempunyai saluran untuk menyampaikan pertanyaan atau keluhan dengan cepat (Alhadi et al., 2021:2). Implementasi berbagai saluran komunikasi, seperti live chat, email, dan pusat panggilan, memungkinkan nasabah untuk memilih metode yang paling nyaman bagi mereka, yang semakin relevan di era digital ini di mana pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan efektif (Mulwa et al., 2015:6). Selain itu, waktu respons yang cepat dan kualitas interaksi dengan staf layanan pelanggan juga sangat penting; pelatihan yang tepat bagi staf dalam mengelola pertanyaan dan masalah nasabah dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank (Mbama dan Ezepue, 2018:11). Dengan demikian, kemampuan bank untuk menyediakan saluran komunikasi yang mudah dan responsif tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan daya saing bank di industri.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Wirtz dan Lovelock, (2016:132) dalam menjelaskan bahwa kepuasan merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai reaksi pelanggan setelah melakukan pembelian. Reaksi ini dapat bervariasi, mulai dari kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, hingga kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara layanan yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Selain itu, kepuasan juga dianggap sebagai respons emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja layanan tertentu yang mereka alami.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka peroleh dengan harapan yang mereka miliki. Dengan kata lain, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Semakin dekat kesesuaian antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan oleh seseorang.

Dalam konteks ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya terbatas pada dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional yang berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah. Evaluasi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, harapan yang telah terbentuk sebelumnya, serta interaksi dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan fenomena dinamis

yang terus berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami oleh nasabah.

2.1.2.2 Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Priansa, (2017:210) Terdapat 5 elemen yang terkait dengan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian. Saat proses pembelian berlangsung, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan keinginan, harapan, dan keyakinan mereka. Jika barang atau jasa tersebut memenuhi harapan, nasabah akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada pengalaman nyata nasabah saat menggunakan barang atau jasa, tanpa dipengaruhi oleh harapan awal mereka. Jika kinerja aktual barang atau jasa berhasil memenuhi kebutuhan, nasabah akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Nasabah melakukan perbandingan antara harapan mereka terhadap kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual setelah penggunaan. Kepuasan akan muncul jika harapan sesuai atau bahkan melebihi kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan merek atau jenis barang/jasa tertentu, baik dari pengalaman pribadi maupun

pengalaman orang lain. Pengalaman ini membentuk persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap produk atau layanan.

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

Konfirmasi terjadi ketika harapan nasabah sesuai dengan kinerja aktual produk, sementara Diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual. Nasabah akan merasa puas jika terjadi konfirmasi dan Diskonfirmasi positif, di mana kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Huwaida et al., (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan <i>M-Banking</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah	IMELDA, Sri; HUWAIDA, Hikmayanti. Pengaruh kualitas layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin. <i>IN TEKNA Jurnal Informasi Teknik dan</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				Indonesia Cabang Banjarmasin.	<i>Niaga</i> , 2019, 19.2: 101-109.
2.	Rahmayanti dan Ilhami, (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Mobile Banking</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di	Rahmayanti, Sri; Ilhami, Fidia. Pengaruh Peningkatan Kualitas <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN Kantor Cabang

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				Bank BTN Kantor Cabang Pekanbaru	Pekanbaru. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 2023, 13.1: 126-134.
3.	Rininda et al., (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia	Rininda, Bella Puspita; Nurmalina, Radna. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. <i>Journal Of Applied Managerial</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				(Persero) Tbk.	<i>Accounting</i> , 2023.
4.	Mauliddina et al., (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS Thursina.	Mustika, Dama, et al. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina. Finest: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2022.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
5.	Rambe dan Hasibuan, (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kemudahan dan manfaat <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN Sumatera Utara terhadap layanan <i>Mobile Banking</i> berada pada kategori memuaskan.	Rambe, Jelita Handayani; Hasibuan, Kiki Andrea Putri. Pengaruh Kemudahan dan Manfaat <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syari'ah UIN Sumatera Utara. EL Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2022, 3.1: 50-59.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
6.	Yeni Anda Dwinurpitasari, (2019)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP. Ponorogo.	Dwinurpitasari, Yeni Anda. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan produk <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan nasabah pada bri syariah kcp ponorogo. 2019. PhD Thesis. IAIN Ponorogo.
7.	Hastuti et al., (2018)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan	Hastuti, Rizka; Wardhana, Aditya. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				<i>Mobile Banking</i> dengan kepuasan nasabah	Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah. <i>eProceedings of Management</i> , 2018, 5.2.
8.	Irfan Nurhamadi Harish, (2017)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>M-Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Depok	Harish, Irfan Nurahmadi. Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan nasabah. 2017. <i>Bachelor's Thesis</i> . Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
					Syarif Hidayatullah Jakarta.
9.	Maria Hanik Dwi Artika, (2016)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank BRI Surabaya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	ARTIKA, Maria Hanik Dwi. <i>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Surabaya</i> . 2016. PhD Thesis. STIE PERBANAS SURABAYA.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
10.	Prawiramulia, (2014)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas Mandiri <i>Mobile</i> di kota bandung tahun 2014 berpengaruh secara terhadap kepuasan nasabah.	Prawiramulia, Gangsar; Harsono, Listyo Dwi. Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi pada Pengguna Mandiri <i>Mobile</i> di Kota Bandung). <i>eProceedings of Management</i> , 2014, 1.3.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

2.2 Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik aplikasi *Wondr by BNI* meliputi berbagai elemen seperti *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. *Efficiency* mengacu pada kemampuan pelanggan dalam menemukan informasi terkait produk serta kemudahan mengakses dan meninggalkan aplikasi dengan usaha yang minimal. sementara *Fulfillment* mengacu pada kemampuan aplikasi dalam memenuhi produk dan menyediakan layanan yang diminta pelanggan secara akurat dan tepat waktu. *Reliability* mengacu pada kemampuan aplikasi untuk menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi. Sedangkan *Privacy* merujuk pada jaminan bahwa data pribadi dan transaksi pelanggan tetap aman dan tidak disalahgunakan. *Responsiveness* mengacu pada kemampuan layanan pelanggan dalam memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan saat terjadi masalah, serta memiliki sistem garansi yang jelas. Sedangkan *Compensation* mengacu pada penyediaan kompensasi atau ganti rugi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam sistem. *Contact* mengacu pada kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan, baik secara *online* maupun melalui telepon, ketika membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk dan layanan. Semua faktor ini bersama-sama mempengaruhi kualitas layanan Elektronik *Service* yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

Aplikasi yang diluncurkan pada 5 Juli 2024 sebagai pengganti BNI *Mobile Banking*, *Wondr by BNI* bertujuan untuk menjadi solusi modern untuk transaksi perbankan digital. Namun, implementasinya menghadapi beberapa tantangan.

Pertama, ketergantungan pada koneksi internet yang stabil menjadi kendala, terutama di daerah dengan konektivitas terbatas. Kedua, Dari segi fitur, *Wondr* masih memiliki kekurangan, seperti ketidakmampuan menangani pembukaan tabungan pensiun dan pembayaran PBB, meskipun pengembang terus melakukan pembaruan. Ketiga, Dari segi *User Interface* pada aplikasi memerlukan adaptasi kembali bagi pengguna yang sebelumnya menggunakan aplikasi lama atau pengguna baru. Di sisi lain, *Wondr* menawarkan kelebihan seperti promo menarik dan sistem poin yang meningkatkan *engagement* nasabah.

Kualitas layanan elektronik aplikasi *Wondr by* BNI merupakan hasil dari berbagai faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti ketergantungan pada koneksi internet yang stabil, belum lengkapnya fitur yang tersedia, dan perlunya adaptasi kembali dengan *User Interface*. Kualitas layanan elektronik memegang peranan penting karena memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini selanjutnya akan memengaruhi citra perusahaan di mata nasabah dan masyarakat luas. Dengan kata lain, jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada reputasi dan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

2.3 Hipotesis

Menurut Siregar, (2023:65) Istilah hipotesis berasal dari dua kata, yaitu “*hupo*” yang berarti (sementara) dan “*Thesis*” yang berarti (pernyataan atau teori). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Hipotesis dirumuskan setelah peneliti mengidentifikasi masalah dan melakukan kajian terhadap teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara karena kebenarannya masih perlu diuji melalui data dan analisis yang dilakukan selama

proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal yang akan dibuktikan kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik aplikasi *Wondr by* BNI terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik aplikasi *Wondr by* BNI terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.