

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori.

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah kunci kelangsungan hidup penyedia layanan di dunia layanan yang semakin kompetitif. Kualitas penting bagi penyedia layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan layak untuk terus ditingkatkan dan ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan. Kualitas sesuai.¹⁶ Layanan merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak dapat didefinisikan tidak berwujud, yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.¹⁷

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat di katakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁸ Namun tingkat kualitas pelayanan tidak

¹⁶ Agida Syahit, "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Dengan BRI Unit Salubulo)" (2022).

¹⁷ Ellitan Lena and Anatan Lina, "Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur" (2007): 30–70.

¹⁸ FT, Mhaisen, and Al. Et, "Perbandingan Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Dengan Bank Konvensional (Studi Pada BSI KCP Bandar Lampung Kedaton 2 Dan BRI KCP Tanjung Agung Priode 2022)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 13 (2018): 10–27.

dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian anggota. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan anggota dengan memperhatikan komponen kualitas anggota. Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada anggota.¹⁹

Kualitas layanan dapat di definisikan juga sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dikatakan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah

¹⁹ B A B Ii, A Kualitas Layanan, and Pengertian Kualitas Layanan, "Pengertian Kualitas Layanan" (n.d.): 15–50.

dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dikatakan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.²⁰

Berikut pengertian kualitas layanan menurut *Tjiptono* merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut *Welch dalam Kotler dan Keller* kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.²¹

a. Manfaat dan tujuan kualitas layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa manfaat serta tujuan di antaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

²⁰ Bilson Simamorang, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable* (Jakarta: Gramedia, 2003).

²¹ Ahmad Badawi Saluy and N W Kemalasari, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Xyz,” *Seminar Ekonomi dan Bisnis ...* 1, no. 1 (2017): 1–10, <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>.

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, maka kemungkinan besarnya adalah akan menjadi pelanggan yang loyal. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah mereka akan secara sukarela terus menerus menggunakan produk atau jasa, tanpa berpaling pada pihak kompetitor.

2) Menjangkau Pelanggan Baru

Tidak hanya loyalitas pelanggan, memberikan kualitas layanan yang baik juga bisa membantu perusahaan untuk menjangkau para pelanggan baru. Biasanya para pelanggan loyal tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan produk Anda kepada orang-orang terdekatnya. Secara tidak langsung, terbantu untuk promosi gratis. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang mengetahui produk Anda.

3) Membangun Citra Positif Perusahaan

Ketika mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, maka hal-hal yang baik mengenai perusahaan akan melekat pada benak pelanggan. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik.

4) Meningkatkan Penjualan Produk

Semakin banyaknya pelanggan yang loyal, dan semakin luasnya jaringan bisnis, serta semakin baiknya citra perusahaan dalam benak konsumen, pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk.

b. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik kualitas layanan dapat di bedakan menjadi beberapa aspek yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Berikut adalah beberapa karakteristik kualitas layanan yang umumnya diakui²².

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*): Layanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep, sehingga tidak dapat diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli.
- 2) Beragam (*heterogenitas*): Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam ekosistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen Interaksi antara

²² Paradigm, "Pengertian Pelayanan Prima Dan 5 Karakteristik Utama Pelayanan," last modified 2022, <https://paradigm.co.id/id/pengertian-pelayanan-prima-dan-karakturnya/>.

konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap

- 3) Umumnya tidak dapat disimpan: Produk pelayanan umumnya tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu pilihan lain.
- 4) Operasional input dan output cenderung berubah-ubah secara luas: Sulit untuk menjaga konsistensi, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dan hasil kegagalan pelayanan.
- 5) Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting: Pelanggan seringkali menganggap waktu sebagai faktor yang paling penting dalam pelayanan.

c. Indikator-indikator Kualitas Layanan

Beberapa indikator untuk mengetahui kualitas layanan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk mengetahui kualitas layanan *mobile banking* antara lain²³:

²³ Dede Dzurotun Nisa, Tyas Silvi Ariyani, and Karina Oktaviani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan

1) Keamanan

Keamanan merupakan salah satu langkah pencegahan penipuan atau mendeteksi adanya penipuan dalam suatu sistem yang berbasis pada informasi.

2) Kemudahan

Kemudahan yaitu keyakinan individu akan penggunaan sistem teknologi informasi yang membantu konsumen dalam melakukan suatu transaksi.

3) Kecepatan

Kecepatan atau *Speed of respon* merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut, dimana nasabah dapat melakukan transaksi saat itu juga tanpa harus menunggu atau mengantri panjang.

4) Desain

Desain memiliki arti sebagai tampilan depan pada aplikasi yang memiliki daya tarik tertentu dimana tampilan tersebut semakin tinggi maka tingkat komunikasi sosial pun semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan suatu transaksi online

Internet Banking Mandiri,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 13, no. 1 (2013): 73–89.

5) Biaya

Biaya adalah suatu bentuk pengorbanan terhadap sumber ekonomi yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, di mana hal tersebut sudah terjadi atau mungkin akan terjadi dalam upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa.²⁴ Biaya juga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang terhadap barang ataupun jasa yang digunakan. biaya yang dikenakan pada penggunaan aplikasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan salah satu faktor yang paling menentukan niat perilaku penggunaan *mobile banking*.

2. *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan fasilitas yang di berikan bank di era moderen ini yang mengituki perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *Mobile Banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Pentingnya perhatian terhadap tren ini terkait dengan meningkatnya persentasi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan melalui perangkat seluler. *Mobile banking* menjadi salah satu alternatif utama bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi

²⁴ Kosanke dkk, "Praktik Penentuan Harga Pokok Produksi Di Kampoeng Gerabah Pagerjurang," *E-Journal.Uajy.Ac.Id* (2019): 8–31.

pembayaran dan kegiatan perbankan lainnya. Keberadaan aplikasi perbankan di telepon seluler memberikan kemudan akses dan fleksibilitas bagi nasabah untuk mengelolah rekening mereka tanpa harus mengunjungi kantor bank.²⁵

Pengertian *Mobile Banking* juga merupakan layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*²⁶.

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format

²⁵ M.Ridha Siregar Uly Hamdayani Mukhra, Jasman, T.Meldi, Ahmad Nizam, *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024).

²⁶ Lisa. Gitleman, "Definisi *Mobile Banking*," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2014): 12–18.

pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS *banking*.²⁷

Mobile Banking (yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS Banking*, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai performing balance checks, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile banking*. *mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *mobile internet*. Jasa *mobile banking* memiliki produk-produk seperti *SMS Banking*, *Mobile phone banking*, dan lain sebagainya. Jasa *mobile banking* merupakan modifikasi dari layanan internet banking yang menghubungkan bank dengan nasabahnya dari jarak jauh melalui internet.²⁸

²⁷ Shinhan Bank, “Pengertian *Mobile Banking*” (n.d.), <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking>.

²⁸ Annisa Fitria, Aang Munawar, and Pebi Paisal Pratama, “Pengaruh Penggunaan Internet Banking, *Mobile Banking* Dan *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI,” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 43–52.

a. Manfaat *Mobile Banking*

M-Banking memiliki manfaat yang cukup banyak bagi penggunaannya yaitu, sebagai berikut²⁹:

- 1) Bagi bank dapat mengurangi biaya operasional seperti: biaya kertas, biaya percetakan, biaya alat tulis dan lain-lain.
- 2) Transaksi *Real Time*, Kapanpun dimanapun (berdasarkan jaringan operator telekomunikasi).
- 3) Lebih hemat karena menggunakan jaringan data.
- 4) Setiap transaksi menggunakan PIN yang hanya diketahui nasabah.
- 5) Mempermudah nasabah bank, dimana nasabah tidak perlu datang ke bank atau mesin ATM untuk melakukan transaksi seperti cek saldo, *transfer*, cek transaksi, membayar tagihan dan lain-lain kecuali untuk transaksi setoran tunai atau penarikan tunai.
- 6) Bagi bank dapat mengurangi jumlah karyawan atau staf operasional sehingga penggunaan ruangan lebih dapat diefisienkan.

²⁹ Diana Febri Ayunisa and Muhammad Hendra, "Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba," *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–1699.

b. Dampak Penggunaan *M-Banking*

Penggunaan *m-banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah³⁰.

- 1) Bank Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.
- 2) Nasabah Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *m-Banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas.

Fitur yang sederhana membuat *m-banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *m-banking*. Selain itu layanan *m-banking* dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *m-banking*.

³⁰ A Borrego, "Kendala Dalam Pengoperasian *Mobile Banking* Pada Nasabah Bri Syariah (Bsi) Kota Bengkulu Skripsi" 10 (2021): 6.

c. **Bank Syariah Indonesia *Mobile***

Dengan berkembangnya zaman dan tingkat persaingan di dunia perbankan bank syariah Indonesia juga mempunyai layanan *mobile banking* yaitu *BSI mobile*. *BSI mobile* adalah fasilitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya, yang memiliki akses ke rekening tabungan nasabah untuk melakukan transaksi secara online, aplikasi ini dapat digunakan di mana dan kapanpun melalui ponsel. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *BSI Mobile* tidak berbeda jauh dengan pelayanan ATM BSI, antara lain pengecekan saldo, transfer saldo, pembayaran kebutuhan sehari-hari, pembayaran zakat, dan lain-lainnya³¹.

1. **Fitur-fitur Bank Syariah Indonesia *Mobile***

Secara umum yang dimaksud fitur adalah unsur-unsur suatu produk yang dirasa atau dipandang penting oleh seorang Nasabah untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan sesuatu. Fitur di *BSI Mobile* sangat banyak, akan tetapi berikut ini fitur-fitur di dalam

³¹ R Hani Nur'aeni - DetikNews, "Aman Dan Nyaman Dengan BSI *Mobile Banking*" (2022), <https://news.detik.com/kolom/d-6469677/aman-dan-nyaman-dengan-bsi-mobile-banking>.

BSI *Mobile* yang paling umum digunakan antara lain³²:

- a) Info rekening
 - b) Transfer
 - c) Pembayaran, Pembelian
 - d) QRIS
 - e) E-mas
 - f) Tarik Tunai
 - g) Layanan Islami
 - h) Berbagi
 - i) *Top Up*
 - j) Buka Rekening
- 2. Cara registrasi dan aktivasi Bank Syariah Indonesia *Mobile*:**

Bagi nasabah yang belum memiliki BSI *Mobile*, langkah-langkah atau cara aktivasi BSI *Mobile* adalah sebagai berikut³³:

- a) Unduh aplikasi BSI *Mobile* di *Playstore* atau *Appstore*
- b) Buka aplikasi BSI *Mobile*

³² Lifepal, /, and Layanan Bank, “BSI *Mobile* – Kegunaan, Cara Registrasi, Dan Biaya-Biaya,” 2021 (n.d.), <https://lifepal.co.id/media/bsi-mobile/>.

³³ Kompas.com, “Cara Aktivasi BSI *Mobile* Lewat HP” (2022), <https://money.kompas.com/read/2022/10/28/003347826/mudah-begini-cara-aktivasi-bsi-mobile-lewat-hp>.

- c) Akan muncul konfirmasi aktivasi & registrasi, klik “Aktivasi”
- d) Baca syarat dan ketentuan, lalu klik “Setuju”
- e) Isi data diri (No. HP, No. KTP, Tanggal Lahir, No. Rekening)
- f) Masukkan kode OTP
- g) Verifikasi wajah Muncul konfirmasi aktivasi *BSI Mobile*,
- h) klik Selanjutnya”
- i) Nasabah akan merima SMS verifikasi dari 3339
- j) Klik URL pada SMS tersebut untuk masuk kembali ke *BSI Mobile*
- k) Buat PIN *BSI Mobile* baru
- l) Buat kata sandi untuk log in *BSI Mobile*

3. Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah merupakan fokus perhatian hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari

bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik³⁴.

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk akan berpengaruh. Apabila nasabah merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama. Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tetapi jika seorang nasabah tidak puas dapat melakukan pengembalian produk. Hal ini harus dapat diantisipasi oleh bank, sebab akan merusak citra bank.³⁵

Menurut TjiptonoA kepuasan nasabah bisa di artikan juga sebagai persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan.³⁶ Menurut Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kottler

³⁴ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–166.

³⁵ Kurnaiti Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020).

³⁶ Kottler, "Kepuasan Pelanggan," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. 2005 (2000): 2013–2015.

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya³⁷.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian/pemakaian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian/pemakaian. Dan dapat di simpulkan juga sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut³⁸:

³⁷ Kottler, "Kepuasan Pelanggan."

³⁸ Borrego, "Kendala Dalam Pengoperasian *Mobile Banking* Pada Nasabah Bri Syariah (Bsi) Kota Bengkulu Skripsi."

- 1) Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
- 2) Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering:
- 3) Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

a. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah adalah hal yang di gunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari³⁹:

- 1) Kesesuaian harapan
merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan

³⁹ Amalia Yunia Rahmawati, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Tokopedia Dan Lazada” no. July (2020): 1–23.

yang dirasakan oleh konsumen. Kesesuaian harapan, juga dapat di artikan sebagai suatu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.⁴⁰

- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- 3) kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Faktor- faktor yang mendorong kepuasan nasabah adalah sebagai berikut⁴¹:

- 1) Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk.

⁴⁰ Riama Sibarani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding* 3, no. 4 (2023): 10–17.

⁴¹ Oktaviana Vivi P, Tantri Widiastuti, and Suhaji Suhaji, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ilmiah Aset* 23, no. 1 (2021): 53–62.

2) Kualitas Jasa

kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang terdiferensiasi. Driver populer dalam kualitas jasa adalah SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) *Emotional factorr*,

Merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu *self expressive value*, estetika dan *brand personality*.

4) Harga

Dengan harga murah pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka harga murah tidak terlalu penting.

5) Biaya atau kemudahan

Pelanggan akan puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang berkualitas berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah⁴²:

- 1) hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
- 2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- 3) dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- 4) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- 5) reputasi perusahaan menjadi baik di mata perusahaan;
- 6) laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dengan demikian kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di

⁴² Kustiyah and Wahyuningsih, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Transaksi E_Banking Pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo," *Gema* 27, no. 49 (2015): 1471–1482.

dalam kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian dijelaskan dengan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran tersebut dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian.⁴³

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴⁴ Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁴⁵

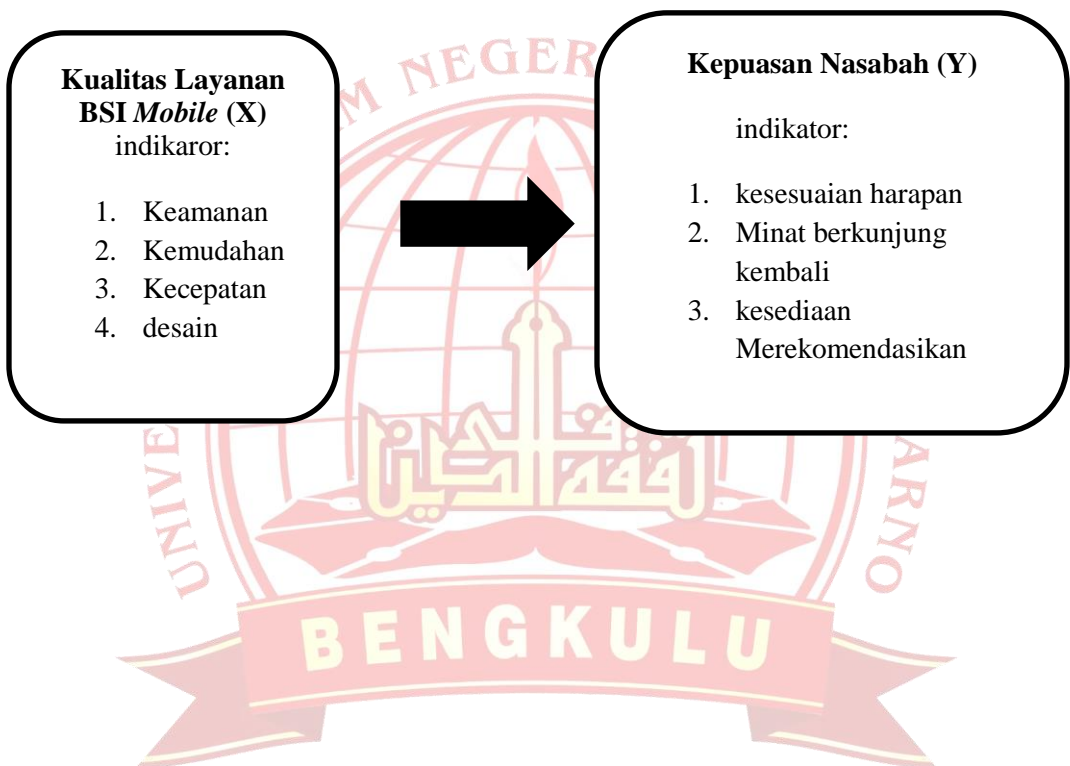
⁴³ Syahputri, Fallenia, and Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.”

⁴⁴ FT, Mhaisen, and Et, “Perbandingan Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Dengan Bank Konvensional (Studi Pada BSI KCP Bandar Lampung Kedaton 2 Dan BRI KCP Tanjung Agung Priode 2022).”

⁴⁵ Syahputri, Fallenia, and Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.”

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang telah dibahas di atas, selanjutnya peneliti menggambarkannya dalam paradigma pemikiran:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfiki



C. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Dari kerangka berfikir teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap tingkat kepuasan Nasabah BSI KC Bengkulu Adam Malik Kota Bengkulu.
2. H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan Nasabah BSI KC Bengkulu Adam Malik Kota Bengkulu.

