

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapan mereka. Dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus mengukur langsung dengan berbagai pertanyaan mengenai pelayanan produk dan jasa yang diberikan, atau memberikan sarana agar pelanggan bisa menuliskan kritik atau saran serta merangking seberapa besar tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan. Faktor yang memenuhi pelayanan sempurna, diantaranya pelayanan yang konsisten, menunjukkan rasa hormat kepada nasabah, menciptakan pengalaman yang berkesan kepada nasabah, tidak membedakan nasabah, selalu melayani sampai tuntas, menunjukkan rasa peduli kepada nasabah. *Mobile banking* dapat memberi dampak positif terhadap hubungan nasabah dengan bank.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis terhubung disebut kepuasan elektronik. Kepuasan nasabah merupakan *value* yang didapatkan dari suatu pemakaian yang dapat menimbulkan perasaan senang karena apa yang diharapkannya sesuai dengan ekspektasi yang dibayangkan sehingga nasabah merasa percaya dan menimbulkan keinginan untuk menggunakannya secara berulang-ulang. Kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank akan berdampak sangat luas terhadap peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, jika

nasabah puas dengan layanan perbankan yang dibeli (Kasmir, 2012) maka dampaknya ialah:

a. Loyalitas pada bank

Artinya, nasabah tidak mungkin pindah ke bank lain dan akan mempertahankan loyalitasnya kepada nasabah yang bersangkutan.

b. Mengulangi pembelian produk

Artinya, kepuasan pembelian jasa perbankan akan mengakibatkan nasabah melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikan.

c. Membeli produk lain di bank yang sama

Dalam hal ini, nasabah akan memperluas jenis pembeliannya terhadap layanan yang diberikan, sehingga pembelian nasabah di suatu bank menjadi lebih beragam.

d. Memberikan publisitas dari mulut ke mulut secara gratis

Inilah yang diinginkan bank, karena berbicara dengan nasabah lain tentang kualitas layanan perbankan akan membuktikan kualitas layanan yang diberikan.

Faktor-faktor penentu kepuasan nasabah kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas

pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Wahyuningsih & Janah, 2018).  
sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- c. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa  
Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

## 2. *Mobile Banking*

*Mobile banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dengan menggunakan internet *smartphone* (Febrianta & Indrawati, 2016).

*Mobile banking* merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses nasabah dengan memanfaatkan jaringan

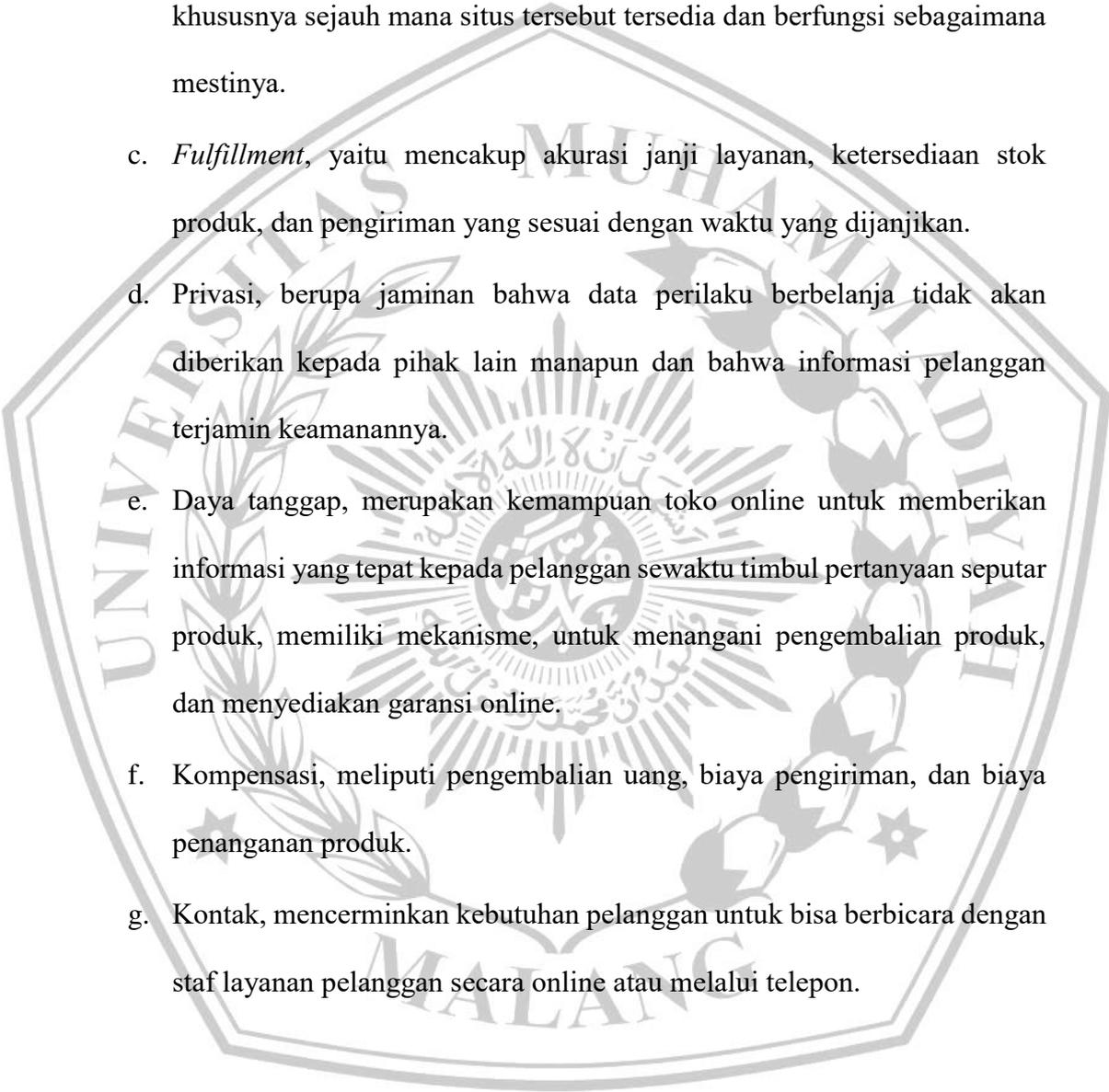
internet dalam melakukan berbagai kegiatan transaksinya seperti cek saldo, transfer, dan membayar berbagai iuran atau tagihan rumah tangga.

### 3. Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Parasuraman, dkk., (2005) kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs belanja memfasilitasi proses pembelian, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini dimensi kualitas layanan elektronik yang digunakan mengacu pada pengukuran (E-S-QUAL) oleh Parasuraman, dkk., (2005). Kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensi yaitu (Zeithaml, 2002) :

- a. Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs.
- b. Ketersediaan sistem merupakan ketersediaan sistem pada situs belanja yang dapat dipercaya.
- c. Pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja atas pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
- d. Privasi merupakan penilaian pelanggan terhadap situs belanja dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik.

Model e-SERVQUAL yang dikemukakan Zeithaml (2002) adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi e-SERVQUAL dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut:

- 
- a. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
  - b. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
  - c. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - d. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
  - e. Daya tanggap, merupakan kemampuan toko online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
  - f. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
  - g. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

#### 4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan untuk berserah terhadap suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat, ketika ada kepercayaan dari nasabah, nasabah tersebut berkemauan untuk menempatkan

diri dihadapkan dengan hal yang mengecewakan. Kepercayaan nasabah adalah jika kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah baik maka nasabah akan percaya dananya dikelola oleh perbankan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yaitu meyakini dengan benar apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya, benar-benar bisa menepati janji-janjinya serta bisa membantu dalam hal pemenuhan kebutuhan dan memenuhi harapan individu tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007).

Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan indikator kepercayaan sebagai berikut (Sahanggamu dkk, 2015):

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas bank
- c. Kepercayaan terhadap bank.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking (Studi pada pengguna mobile banking Bank Sinarmas cabang Malang)  (Trisnawati & Fahmi, 2017)	Kepuasan nasabah dan kualitas layanan elektronik (e-servqual)	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-servqual) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
2.	Pengaruh kualitas layanan elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi)  (Utami W., 2017)	Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas, kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah
3.	Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking (Studi kasus	Kualitas layanan elektronik dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	pada Bri Unit Jatiwaringin cabang kramat jati jakarta timur tahun 2014)  (Putri & Tricahyono, 2014)			
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Mandiri cabang Alam Sutera Tangerang)  (Ayu dkk., 2022)	Kualitas pelayanan, kemudahan dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
5.	Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah bank (Studi kasus pada PT Bank DKI-Depok)  (Nawangsari & Widiastuti, 2018)	Kualitas layanan, kepercayaan, layanan <i>mobile banking</i> dan kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI.
6.	Pengaruh kualitas pelayanan,	Kualitas pelayanan, kepercayaan,	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	kepercayaan dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Nasagari  (Ahmad dkk., 2022)	religiusitas dan kepuasan nasabah		bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah.
7.	Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah (Survei pada Nasabah pengguna produk simpanan m-banking BJB Syariah KCP Arjawinangun)  (hajizah, 2023)	Kepercayaan nasabah, kualitas layanan elektronik dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Bahwa variabel kepercayaan nasabah dan kualitas layanan elektronik <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

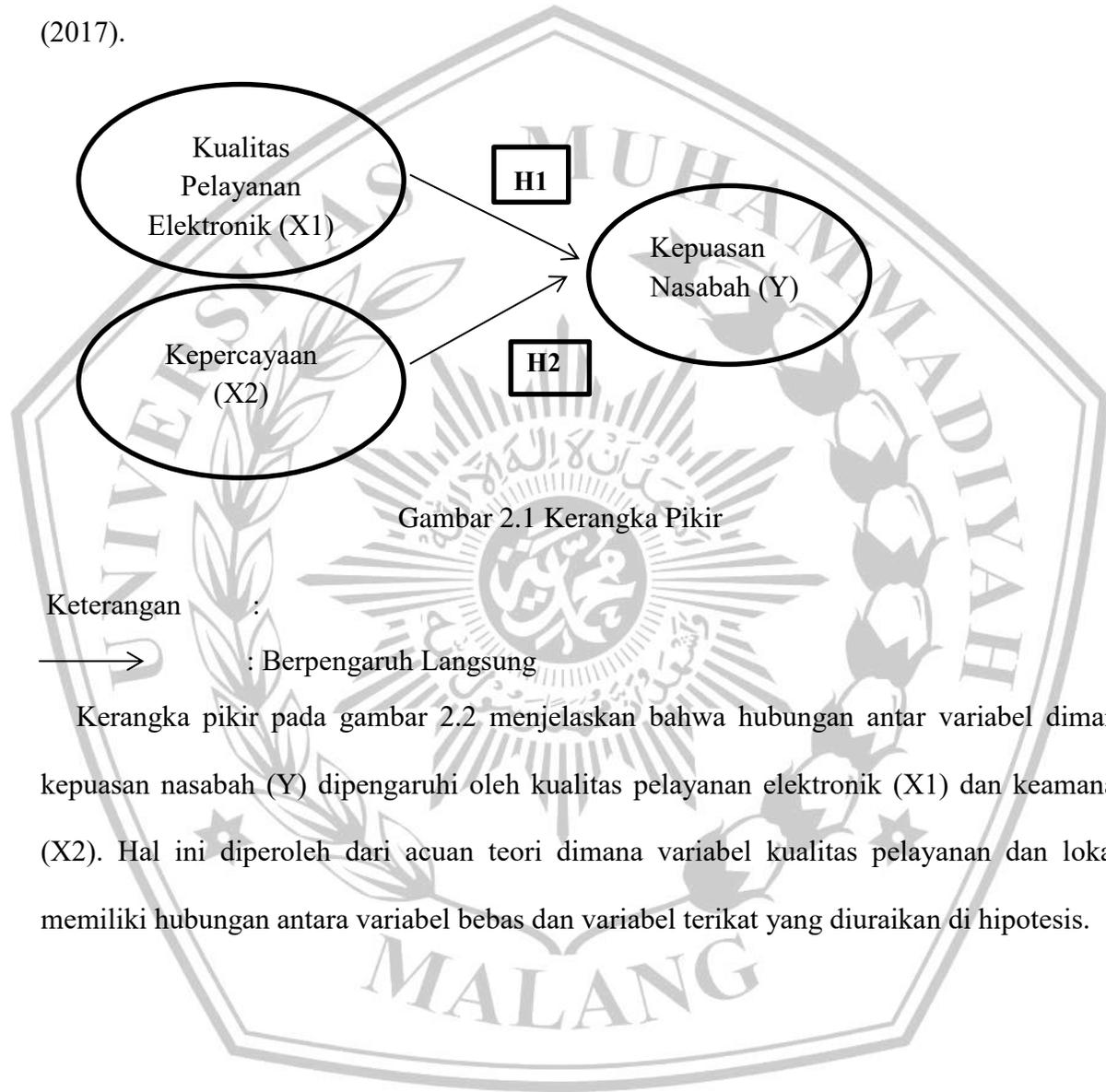
NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8.	Analisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan elektronik <i>banking</i>  (Ronny dkk., 2021)	Kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa ualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
9.	Pengaruh Kualitas Layanan <i>mobile banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca di Kota Bandung  (Febrianta & Indrawati, 2016)	Kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah
10.	Pengaruh Kualitas Layanan elektronik (e-servqual) terhadap Kepuasan Nasabah pengguna <i>mobile banking</i> (Studi pada Pengguna <i>Mobile banking</i> Bank Sinarmas cabang Malang)  (Trisnawati & Fahmi, 2017)	Kualitas layanan elektronik dan kepuasan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun, Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
11.	Analisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan elektronik banking (Ronny dkk, 2021)	Kualitas layanan elektronik dan nasabah	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah



### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah paduan yang mempunyai keterkaitan variabel yang diteliti dan panduan untuk memecahkan sebuah masalah penelitian serta merumuskan sebuah hipotesis penelitian yang berbentuk bagan serta alur yang dilengkapi dengan penjelasan Sugiyono, (2017).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :  
→ : Berpengaruh Langsung

Kerangka pikir pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa hubungan antar variabel dimana kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik (X1) dan keamanan (X2). Hal ini diperoleh dari acuan teori dimana variabel kualitas pelayanan dan lokasi memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diuraikan di hipotesis.

## **D. Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan elektronik merupakan sebuah pelayanan yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi kepuasan nasabah. Dalam melakukan pelayanan elektronik perusahaan harus lebih diperhatikan perihal *error* atau layanan susah digunakan. Tujuan kualitas pelayanan elektronik adalah mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi atau melakukan kegiatan yang lain. Kualitas layanan elektronik dari pihak bank mempengaruhi nasabah, apabila bank memberikan layanan yang terbaik maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Trisnawati & Fahmi, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Putri & Tricahyono, (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hajizah (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya acuan jurnal diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1: Kualitas Pelayanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah**

### **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan merupakan ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Tujuan kepercayaan adalah agar nasabah tetap percaya terhadap bank dan tetap menjadi bagian bank atau perusahaan

tersebut. Bank harus memberikan pelayanan dan fasilitas yang aman untuk menjaga dana yang disimpan agar nasabah merasa aman jika menyimpan dana di bank tersebut, selain itu kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk bank.

Ahmad dkk., (2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hajizah (2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya acuan jurnal diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Nawangsari & Widiastuti, (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah. Ahmad dkk., (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah. Hajizah (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya acuan jurnal diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan

kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3** : Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

