

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kualitas Layanan Elektronik

#### 1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Gaspersz kualitas layanan elektronik memiliki dua definisi yakni secara konvensional maupun secara strategik. Definisi kualitas layanan secara konvensional yakni menggambarkan *performace*, keandalan, estetika, dan mudah dalam penggunaan. Sedangkan definisi kualitas layanan secara strategik yakni segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen atau nasabah.<sup>1</sup>

Menurut Moenir kualitas layanan elektronik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan hak orang tersebut. Pada hakikatnya pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi kehidupan banyak orang.<sup>2</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Maholtra mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* atau aplikasi mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian kualitas layanan elektronik tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa baik itu seseorang maupun sekelompok orang agar memudahkan nasabah atau konsumen dalam melakukan transaksi di era modern ini khususnya masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini serta diharapkan dari kualitas layanan elektronik tersebut nasabah atau konsumen

---

<sup>1</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 2.

<sup>2</sup> A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) 88.

<sup>3</sup> Parasuraman dkk, “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research* 7, no. 3(2002), 213-233.

memperoleh suatu kepuasan. Sehingga menguntungkan atau memberikan benefit kepada perusahaan untuk terus berinovasi dan memperhatikan keinginan maupun kebutuhan nasabah atau konsumen.

## 2. Jenis-Jenis Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik ini ada dua jenis yakni layanan pembayaran *digital* (*digital payment*) perbankan dan non perbankan. Layanan pembayaran *digital* perbankan (*e-banking*) sendiri meliputi layanan *mobile banking*, *sms banking*, dan juga *internet banking*. Sedangkan layanan pembayaran *digital* non perbankan (*e-wallet*) ini meliputi ShopeePay, OVO, GoPay, dan juga Dana.

Menurut Iradianty dan Aditya, layanan pembayaran *digital* atau layanan pembayaran elektronik merupakan layanan yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembayaran dengan berbagai macam transaksi, memeriksa jumlah saldo, dan melakukan pengiriman dana secara instan yang tidak hanya berasal dari perbankan tetapi juga dari perusahaan penyedia jasa pembayaran lainnya.<sup>4</sup>

Chellapalli dan Kumar juga mendefinisikan layanan pembayaran *digital* sebagai layanan yang dianggap lebih mudah, simpel, dan memberikan keuntungan apabila penyedia jasa memberikan potongan harga atau diskon pada pembayaran tertentu.<sup>5</sup>

**Tabel 2.1 Layanan Pembayaran Digital**

| Layanan Pembayaran Digital Perbankan (E-Banking) | Layanan Pembayaran Digital Non Perbankan (E-Wallet) |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Internet Banking                                 | ShopeePay                                           |
|                                                  | OVO                                                 |
| Mobile Banking                                   | GoPay                                               |
| SMS Banking                                      | Dana                                                |

### a. Layanan Pembayaran Digital Perbankan (E-Banking)

Layanan pembayaran *digital* perbankan (*e-banking*) merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan guna

<sup>4</sup> Iradianty dan Aditya, "Indonesian Student Perception in Digital Payment", Jurnal Manajemen Bisnis 17, no. 4 (2020): 518 – 530, diakses pada 24 Januari, 2022, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>.

<sup>5</sup> Chellapalli dan Kumar, "Role of Customer Perceptions in The Usages of Electronic Payment System", International Journal of Scientific and Technology Research 9, no.2 (2020): 4336-4340.

untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai macam transaksi. Layanan ini biasanya membutuhkan bantuan CS (*Customer Service*) untuk pengaktifannya. Contohnya yakni *internet banking*, *sms banking*, dan *mobile banking*. Berikut adalah penjelasan masing-masing layanan pembayaran *digital* perbankan:

1) *Internet Banking*

*Internet banking* merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan untuk kebutuhan transaksi. Untuk mengaktifkan layanan ini nasabah perlu datang ke bank cabang terdekat dengan membawa buku tabungan, kartu ATM, dan kartu identitas seperti KTP dan memiliki email yang aktif. Setelah semua persyaratan dinyatakan lengkap, selanjutnya pihak bank melakukan pendaftaran dan siap untuk diproses. Setelah diproses, nasabah akan mendapatkan token yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Bagi nasabah yang ingin menyelesaikan transaksinya, maka nasabah perlu mengunjungi *website* perbankan tersebut dan menunggu notifikasi bahwa transaksinya telah berhasil.

2) *SMS Banking*

*SMS banking* merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan untuk memenuhi kegiatan financial semua orang. Layanan ini dapat diakses apabila nasabah mendaftarkan nomor ponsel miliknya ke bank tempat nasabah itu menabung. Bagi nasabah yang telah menyelesaikan transaksinya akan memperoleh notifikasi transaksi berhasil melalui SMS.

3) *Mobile Banking*

*Mobile banking* sendiri merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan dengan cara mengunduh aplikasi di *Play Store* ataupun *App Store* pada ponsel masing-masing. Setelah itu bisa datang langsung ke cabang bank terdekat untuk melakukan aktivasi dengan menemui *Customer Service* (CS). Selesai aktivasi *mobile banking* siap digunakan untuk aktivitas *financial* contohnya pembayaran non tunai pada pembelian *online* maupun transaksi lainnya. Kualitas layanan *mobile banking* ini meliputi kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, dan juga sistem aplikasinya.

Menurut Archand, Promtep dan Brun kualitas layanan *m-banking* adalah penilaian nasabah secara

keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan konten atau fitur yang ada dalam aplikasi *m-banking* tersebut. Pengukuran kualitas layanan *m-banking* dibagi menjadi beberapa dimensi diantaranya yaitu:

a) Kenyamanan

Kenyamanan merupakan kesenangan yang dialami seseorang seseorang pada saat menggunakan perangkat atau aplikasi *m-banking*. Kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna *m-banking* atau nasabah berperan penting dalam mengembangkan aplikasi *m-banking* kedepannya.

b) Keamanan

Keamanan merupakan hal yang penting dan mendasar dalam mengerjakan *m-banking* sebagai upaya komitmen perbankan untuk senantiasa menjaga data privasi nasabah.

c) Kemudahan

Kemudahan yang dimaksud adalah mudah untuk diakses maupun digunakan kapan saja dan dimana saja.

d) Desain

Desain merupakan tampilan aplikasi beserta fitur-fiturnya yang ditata sedemikian rupa agar menarik perhatian nasabah.

e) Sistem aplikasi

Sistem aplikasi didefinisikan sebagai ukuran dalam keberhasilan suatu layanan pada aplikasi *m-banking* dari sudut pandang teknis. Sistem aplikasi dikatakan berhasil apabila saat digunakan tidak ada kendala yang serius atau tidak adanya komplain dari nasabah.<sup>6</sup>

Di masa pandemi Covid-19 ini, nasabah juga dimudahkan dalam hal pembuatan rekening secara *online* melalui *website* yang telah disediakan oleh berbagai perbankan di Indonesia. Apabila nasabah membutuhkan bukti fisiknya, nasabah bisa langsung ke bank cabang terdekat dan mengkonfirmasi bahwa sudah melakukan registrasi secara *online*. Setelah konfirmasi tersebut nasabah

---

<sup>6</sup> Archand dkk, “*Mobile Banking Service Quality and Customer Relationship*”, *International Journal of Bank Marketing* 35 (2017): <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>.

akan diberi buku tabungan dan kartu ATM. Hal ini merupakan salah satu bentuk kualitas layanan perbankan yang memudahkan nasabahnya sehingga muncul rasa senang atau puas dari diri nasabah sebab tidak harus menunggu lama untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam dunia perbankan yakni nasabah tidak perlu datang ke bank cabang terdekat hanya untuk melakukan transaksi. Nasabah dapat memanfaatkan sebuah aplikasi yang telah disediakan oleh perbankan melalui berbagai fitur yang lengkap tanpa harus datang ke ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun bank. Tujuan adanya layanan elektronik ini adalah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi kapan pun dan dimana pun tanpa terhalang waktu dan tempat.

#### **b. Layanan Pembayaran *Digital Non Perbankan (E-Wallet)***

Selain layanan pembayaran *digital* perbankan ada juga layanan pembayaran *digital* non perbankan. Layanan pembayaran *digital* non perbankan (*e-wallet*) merupakan layanan pembayaran *digital* bukan perbankan yang dapat diakses oleh semua orang tanpa memerlukan bantuan CS (*Customer Service*) dan tidak harus memiliki rekening untuk pengaktifannya serta layanan ini diterbitkan oleh perusahaan atau bukan perbankan seperti ShopeePay, OVO, GoPay, dan Dana. Berikut adalah penjelasan masing-masing dari layanan elektronik non perbankan:

##### **1) ShopeePay**

ShopeePay merupakan aplikasi layanan pembayaran *digital* dari PT. Shopee Indonesia yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian *online* sekaligus merangkap sebagai aplikasi pembayaran *digital* yang meliputi pembayaran pembelian makanan *online* pada fitur *shopeefood*, pelunasan tagihan (PDAM, BPJS, listrik dan lain-lain), pembelian pulsa dan data internet, pembelian tiket (kereta api, pesawat, bus) serta transaksi keagamaan yang meliputi zakat, donasi dan lain sebagainya.

Dari semua aplikasi pembayaran *digital*, ShopeePay memang lebih unggul dibandingkan aplikasi pembayaran *digital* lainnya. Hal ini disebabkan karena aplikasi ini menawarkan harga produk yang relatif murah, terdapat potongan ongkir bahkan gratis ongkir, adanya promo dan *cashback* serta sistem bayar nanti (*ShopeePay Later*).



## 2) OVO

OVO merupakan aplikasi *digital payment* yang diciptakan oleh PT. Visionet Internasional yang digunakan dalam bertransaksi sekaligus aplikasi yang memberikan *reward* berupa OVO *point* pada penggunaanya. Satu OVO *point* nilainya sama dengan satu rupiah. Apabila pengguna OVO berhasil mengumpulkan tiga puluh ribu OVO *point* maka nilainya sama dengan tiga puluh ribu rupiah. Nilai OVO *point* tersebut dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada salah satu *e-commerce* jika total pembeliannya bernilai kurang dari sama jumlah OVO *point* yang dikumpulkan. OVO juga berkolaborasi dengan Grab Indonesia sebagai mitra pembayaran saat melakukan pembelian makanan *online* dan layanan transportasi umum melalui aplikasi Grab.

## 3) GoPay

GoPay merupakan aplikasi *digital payment* dari Gojek Indonesia yang saat ini berkolaborasi dengan Tokopedia sebagai mitra pembayaran pembelian *online* di aplikasi Tokopedia. Selain itu GoPay juga bisa digunakan sebagai metode pembayaran pembelian *food & beverage* di aplikasi Gojek Indonesia.

## 4) Dana

Dana merupakan aplikasi *digital payment* yang digunakan untuk pembayaran berbagai jenis transaksi transaksi secara *cashless* atau non tunai. Tidak jauh berbeda dengan GoPay, OVO dan ShopeePay, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk melunasi tagihan seperti tagihan BPJS, listrik, cicilan, asuransi, telepon pasca bayar dan lain sebagainya. Selain itu, Dana juga dapat digunakan untuk mengirim dan menerima uang secara *digital* dengan biaya admin sebesar Rp. 4.500,00 untuk pengiriman ke rekening bank lain. Biaya admin ini dianggap lebih murah daripada menggunakan layanan *mobile banking*. Pengaktifan aplikasi Dana ini juga dianggap mudah karena hanya menginput nomor *handphone* yang aktif beserta kode yang dikirim melalui nomor *handphone* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang meliputi layanan pembayaran *digital* dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah tanpa perlu berinteraksi

secara langsung. Bagi konsumen atau nasabah yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke bank, layanan pembayaran *digital* menjadi solusi dalam bertransaksi.

### 3. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Dimensi kualitas layanan elektronik menurut Fandi Tjiptono dan Chandra yang terdiri dari tujuh dimensi diantaranya yaitu:

#### a. Efisiensi

Efisiensi dalam kualitas layanan elektronik berarti kemampuan konsumen atau nasabah dalam mengakses *website* atau aplikasi layanan elektronik secara mudah.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas dalam kualitas layanan elektronik yakni sejauh mana situs atau aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

#### c. *Fulfillment*

*Fulfillment* dalam kualitas layanan elektronik yakni akurasi atau seberapa akurat suatu layanan elektronik itu sesuai dengan waktu transaksi.

#### d. Privasi

Privasi dalam kualitas layanan elektronik yakni jaminan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah atas keamanan data pribadi yang tidak akan diberitahukan kepada orang lain.

#### e. Daya tanggap

Daya tanggap dalam kualitas layanan elektronik yakni kemampuan menangani permasalahan yang akan terjadi kepada konsumen atau nasabah yang berkaitan tentang sistem layanan aplikasi layanan elektronik seperti *mobile banking*.

#### f. Kompensasi

Kompensasi dalam kualitas layanan elektronik yakni biaya administrasi atau biaya penanganan atas kualitas yang didapatkan konsumen atau nasabah dalam memudahkan berbagai macam transaksi.

#### g. Kontak

Kontak dalam kualitas layanan elektronik yakni kebutuhan konsumen atau nasabah untuk berbicara dengan staff layanan secara *online* atau telepon.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005)

#### 4. Prinsip Kualitas Layanan Elektronik

Prinsip-prinsip kualitas layanan elektronik yang harus diterapkan perbankan atau perusahaan adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi kebutuhan yang benar-benar diinginkan oleh konsumen atau nasabah.
- Menyediakan aplikasi layanan elektronik yang terbaik atau yang berkualitas tinggi.
- Membuat sistem pelayanan elektronik yang mendukung dengan kebutuhan konsumen atau nasabah serta yang memudahkan konsumen atau nasabah.
- Melayani keluhan atau aduan dari konsumen atau nasabah secara baik dan sabar.
- Melakukan inovasi atau pembaharuan aplikasi layanan elektronik secara terus menerus atau setiap bulan atau satu tahun sekali.

### B. Peningkatan Jumlah Nasabah

#### 1. Promosi

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau calon nasabah untuk menabung di bank dengan cara melakukan pembukaan rekening tabungan dengan memilih beberapa produk perbankan sesuai keinginan. Hal yang perlu dilakukan saat melakukan promosi ialah:

- Membuat desain atau tampilan iklan pada koran, majalah, katalog, dan poster sebaik mungkin agar menarik perhatian calon nasabah.
- Melakukan promosi berupa hadiah menarik atau *cashback* di sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan sosian media lainnya.
- Publisitas positif dari pihak luar seperti *influencer*, *selebgram*, dan lain sebagainya.
- Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang mencakup hal-hal positif.
- Melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran serta mengadakan seminar di perguruan tinggi dan lain-lain.

Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh Bank Central atau Bank Indonesia dengan slogannya yakni “Ayo ke Bank”. Gerakan ayo ke bank ini dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal bank dalam kehidupan sehari-hari atau dengan kata lain agar masyarakat lebih akrab dengan pelayanan yang ada di bank-bank seluruh Indonesia sehingga bank mengalami peningkatan jumlah nasabah.



Gerakan ayo ke bank yang disuarakan oleh Bank Indonesia ini diharapkan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yakni pihak bank dan juga nasabah. Meskipun persyaratan teknis yang dirasa mengganjal bagi masyarakat diharapkan mampu menciptakan hubungan baik kedepannya.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon nasabah menjadi faktor utama meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perbankan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen atau calon nasabah benar-benar melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah pembelian terhadap layanan elektronik perbankan yang meliputi layanan pembayaran *digital* berbasis *mobile banking*. sebelum memutuskan pembelian pada layanan pembayaran digital berbasis *mobile banking*, terlebih dahulu melewati proses sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Layanan Elektronik**



### a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pengenalan masalah atau kebutuhan ini muncul akibat kesadaran konsumen atau calon nasabah akan suatu permasalahan atau kebutuhan tertentu. Contohnya yaitu mulai menyadari bahwa memiliki rekening tabungan dan layanan pembayaran *digital* atau elektronik adalah hal

yang penting di era modern ini khususnya di masa pandemi Covid-19 ini.

b. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah proses pencarian informasi. Konsumen atau calon nasabah dapat melakukan pencarian informasi secara lengkap dan detail mengenai permasalahan yang terjadi. Contohnya melakukan pencarian informasi mengenai biaya administrasi saat melakukan pembukaan rekening, biaya administrasi bulanan, dan lain sebagainya pada bank-bank yang ada di Indonesia melalui media elektronik seperti internet, melalui rekomendasi teman, melalui *influencer* atau *selebgram* dan lain sebagainya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi secara aktif. Proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif ini berarti menjadikan informasi sebagai bahan referensi dalam melakukan pembelian. Penjelasan singkatnya adalah mengelompokkan beberapa pilihan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen atau calon nasabah. Contohnya dari beberapa bank yang ada di Indonesia, tentu tidak semua produk dan layanan elektronik pada perbankan tersebut cocok dengan dengan kebutuhan konsumen atau calon nasabah. Oleh karena itu, konsumen atau calon nasabah melakukan beberapa pengelompokan produk dan layanan elektronik perbankan mana saja yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya.

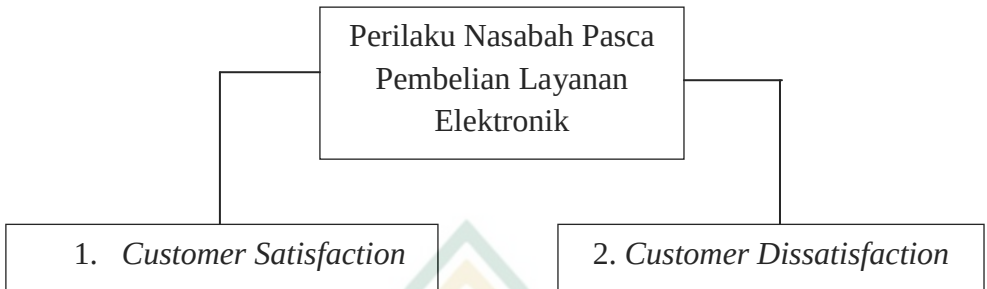
d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif atau pengelompokan beberapa pilihan produk dan layanan elektronik perbankan, proses selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan pembelian satu produk dan layanan elektronik dari bank mana yang akan dibeli oleh konsumen atau calon nasabah. Contohnya calon nasabah atau konsumen memberikan keputusan untuk membeli produk dan layanan elektronik perbankan berupa Tabungan *Easy Wadiah* dan pengaktifan layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KC. Kudus.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tindakan yang diambil nasabah setelah melakukan pembelian produk dan layanan elektronik perbankan yang ia pilih.

**Gambar 2.2 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian**



Bagi nasabah yang merasa puas (*customer satisfaction*) dengan produk maupun layanan elektronik yang diberikan perbankan kepada nasabahnya, tentu nasabah tersebut akan melakukan pembelian produk dan layanan itu kembali atau menjadi langganan. Kepuasan nasabah ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kemudahan mengakses layanan, biaya yang murah, promosi dan iklan yang menarik, serta kualitas layanan elektronik yang jarang sekali mengalami kendala.

Namun, apabila nasabah tersebut merasa kecewa atau tidak puas (*customer dissatisfaction*) dengan produk maupun layanan elektronik yang diberikan perbankan kepada nasabahnya, tentu nasabah tersebut tidak akan melakukan pembelian produk maupun layanan elektronik itu kembali atau melakukan penutupan rekening dan berpindah ke bank lain.

Namun, pengguna layanan *mobile banking* juga harus memperhatikan resiko yang ada diantaranya yaitu bocornya PIN (*Personal Identification Number*) dan juga data nasabah yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggungjawab atau *hacker* serta resiko salah kirim dana atau nominal ke rekening orang yang bukan dituju atau orang lain.<sup>8</sup>

### 3. Kepuasan Nasabah

#### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Assegaff yang mendefinisikan kepuasan sebagai pelanggan atau konsumen yang akan menciptakan intensitas

<sup>8</sup> I Made Stevana Adi dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, “*Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar*”, Jurnal Inovasi dan Manajemen Indonesia 1, no. 4 (2018).

perilaku konsumen untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.<sup>9</sup>

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang akan pembelian suatu produk dan layanan yang kemudian dibandingkan hasil dengan kenyataannya.<sup>10</sup>

Menurut Zubairi Hasan nasabah merupakan seorang atau kelompok yang menggunakan jasa perbankan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Meity Taqdir Qodratillah nasabah merupakan orang yang berlangganan atau biasa berhubungan dengan perbankan maupun perusahaan asuransi dalam hal keuangan.<sup>12</sup>

Nasabah dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yakni nasabah baru, nasabah biasa, dan nasabah utama. Nasabah baru merupakan nasabah yang baru saja melakukan registrasi pada suatu bank dan baru pertama kali melakukan transaksi berupa setoran awal. Selanjutnya adalah nasabah biasa, merupakan nasabah yang sudah berhubungan dengan pihak bank berkali-kali namun tidak sering datang ke bank. Biasanya nasabah tersebut datang ke bank sekedar untuk melakukan setor tunai sebulan sekali atau lebih. Sedangkan nasabah utama merupakan nasabah yang sering berhubungan dengan bank atau sering datang ke bank. Nasabah utama ini sudah tidak perlu lagi diragukan kelayalitasnya kepada perbankan.

Dari semua kategori nasabah yang meliputi nasabah baru, biasa, dan utama ketiganya dapat digolongkan sebagai nasabah penyimpan atau nasabah debitur. Jika ketiga kategori nasabah tersebut tergolong sebagai nasabah penyimpan, maka nasabah tersebut hanya memfokuskan dananya untuk disimpan di bank dalam bentuk simpanan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Sedangkan apabila nasabah

---

<sup>9</sup> Assegaff, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi Bisnis 10, no.2 (2009).

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management 16 Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), 153.

<sup>11</sup> Zubairi Hasan, Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 211.

<sup>12</sup> Meity Taqdir Qodratillah, Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 347.

tersebut tergolong sebagai nasabah debitur, maka nasabah dapat memperoleh fasilitas kredit atau tagihan dari bank sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak yakni pihak perbankan dan juga pihak nasabah yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa perbankan dan berharap produk dan layanan tersebut melebihi ekspektasinya sehingga menimbulkan rasa senang serta nantinya nasabah akan loyal untuk melakukan pembelian produk dan layanan secara berulang atau terus menerus.

#### **b. Karakter Nasabah**

Ada beberapa tipe atau karakter nasabah yang perlu diketahui yakni sebagai berikut:

- 1) Karakter nasabah yang pertama ini merupakan karakter nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan juga produk yang diberikan oleh perbankan melebihi ekspektasinya. Dengan kepuasan tersebut, nasabah pun akan loyal dan terus melakukan pembelian produk kembali. Hal seperti ini biasa disebut *repeated order*.
- 2) Karakter nasabah yang kedua ini merupakan karakter nasabah yang merasa pelayanan pada suatu perbankan dianggap biasa saja atau standar. Mereka juga menganggap bahwa pelayanan dan produk yang diberikan sama seperti perusahaan lainnya. Sehingga memungkinkan nasabah tersebut beralih ke bank lain yang dianggapnya mampu memberikan kepuasan lebih sesuai ekspektasinya baik dari segi pelayanan maupun produk-produknya.
- 3) Karakter nasabah yang ketiga ini merupakan karakter nasabah yang pernah mengalami pengalaman buruk pada dunia perbankan. Pengalaman buruk tersebut biasanya meliputi pelayanan yang kurang baik, saldo yang tiba-tiba berkurang dengan sendirinya, dan ada beberapa perbankan yang tidak peduli akan aduan nasabah yang tidak segera ditangani. Dengan adanya kejadian itu tentu nasabah akan menyebarkan atau menceritakan apa yang ia alami kepada orang lain atau bahkan *speak up* di sosial media miliknya sehingga rasa kepercayaan dari nasabah kepada bank tersebut akan menurun serta kemungkinan besar yang akan terjadi adalah banyak nasabah yang

tutup rekening sehingga bank mengalami penurunan jumlah nasabah.

- 4) Karakter nasabah yang keempat ini merupakan karakter nasabah yang tidak puas akan suatu produk pada perbankan, namun mereka tidak dapat melakukan pembelian pada produk atau barang lain dikarenakan harganya yang murah atau struktur pasar yang monopolistik.
- 5) Karakter nasabah yang kelima ini merupakan karakter nasabah yang sangat puas terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perbankan tetapi tidak mempunyai kesetiaan dan cepat bosan akan produk yang dimiliki perusahaan atau perbankan.<sup>13</sup>

### c. **Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu:

- 1) Fitur produk dan jasa

Produk yang baik dan menguntungkan kedua belah pihak mampu memberikan rasa puas dalam diri nasabah. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan atau pegawai dengan sopan santun, ruangan yang bersih dan nyaman, serta keramahan pegawai terhadap nasabah dianggap mampu memberikan kepuasan pada diri nasabah.

- 2) Emosi pelanggan

Emosi pelanggan atau nasabah menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Jika pikiran atau perasaan nasabah merasa senang (*good mood*) tentu respon nasabah akan baik-baik saja. Namun, jika pikiran atau perasaan nasabah sedang *bad mood* tentu respon nasabah akan sedikit kesal. Apalagi jika ditambah pelayanan yang lambat atau lama, tentu nasabah tersebut akan merasa sangat kesal.

- 3) Atribusi

Atribusi dimaksudkan tentang mendeskripsikan perilaku pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pada saat transaksi. Jika pelayanan yang diberikan baik dan melebihi harapannya, maka nasabah akan mendeskripsikan pengalamannya kepada orang lain.

---

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 195-196.



Sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan kurang memuaskan atau mengecewakan, maka nasabah akan mendeskripsikan pengalamannya kepada orang lain mengenai hal-hal yang buruk.

4) Pengaruh nasabah lain

Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh pengaruh nasabah lain yang meliputi keluarga, rekan kerja, dan lain sebagainya. Nasabah yang merasa puas tersebut tentu akan mempengaruhi orang lain untuk mengikuti jejaknya.

**d. Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai cara sebagai berikut:

1) Keluhan dan saran

Perusahaan atau perbankan perlu menyediakan kesempatan yang luar bagi nasabah atau konsumen yang ingin mengungkapkan keluhannya ataupun memberikan saran dan kritik melalui beberapa media seperti *website*, kotak saran, info kontak yang disediakan perbankan atau perusahaan.

2) Pembeli bayangan

Pembeli bayangan atau *ghost shopping* yakni mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura membeli produk pada perusahaan atau perbankan pesaing dan melaporkan kekurangan atau kelebihan produk pesaing kepada perusahaan atau perbankan yang mempekerjakan dirinya.

3) Analisis pelanggan yang lari

Bagi pihak perusahaan atau perbankan yang mengetahui nasabah atau konsumennya berhenti melakukan pembelian atau berpindah ke perusahaan atau perbankan lainnya, maka yang perlu dilakukan oleh pihak perbankan adalah menghubungi nasabah atau konsumen tersebut. Setelah mengetahui alasannya, nasabah atau konsumen tersebut berusaha menganalisis dan memperbaiki kekurangan terkait dengan produk dan layanan pada perusahaan atau perbankan tersebut.

4) Melakukan survey

Cara yang terakhir adalah melakukan survey kepuasan konsumen atau nasabah secara langsung pada saat nasabah atau konsumen datang ke bank.<sup>14</sup>

**e. Unsur Kepuasan**

Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, melainkan dipengaruhi juga oleh kualitas layanan. Sebelum mengaktifkan layanan pembayaran digital perbankan yang meliputi mobile banking, internet banking, dan juga sms banking, nasabah perlu datang ke bank cabang terdekat untuk melakukan aktivasi dengan dibantu Customer Service (CS) terlebih dahulu. Berikut adalah unsur kepuasan dari segi pelayanan secara langsung atau tatap muka yang mana terdiri dari:

1) Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yaitu alur atau tahapan dalam suatu pelayanan yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman nasabah atau konsumen.

2) Persyaratan pelayanan

Persyaratan pelayanan yaitu hal-hal yang harus disiapkan nasabah atau konsumen baik itu syarat secara teknis maupun administrasi agar memperoleh pelayanan yang sesuai dengan persyaratan tersebut.

3) Kejelasan petugas pelayanan

Kejelasan petugas pelayanan yaitu keterbukaan dan kepastian petugas pelayanan yang meliputi waktu dan tempat pelayanan itu berlangsung.

4) Kedisiplinan petugas pelayanan

Kedisiplinan petugas pelayanan yaitu kesanggupan petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan dan waktu kerja.

5) Tanggung jawab petugas pelayanan

Tanggung jawab petugas pelayanan yaitu sikap atau perilaku sungguh-sungguh yang diberikan petugas pelayanan kepada nasabah atau konsumen dalam menyelenggarakan dan menyelesaikan pelayanan serta siap menanggung segala resiko atas sesuatu yang terjadi pada saat pelayanan itu berlangsung.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.

- 6) Kemampuan petugas pelayanan  
Kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian pegawai atau petugas pelayanan dalam memberikan maupun menyelesaikan pelayanan ataupun permasalahan nasabah.
- 7) Kecepatan pelayanan  
Kecepatan pelayanan yaitu penyelesaian pelayanan yang sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan oleh penyelenggara pelayanan.
- 8) Keadilan mendapatkan pelayanan  
Keadilan mendapatkan pelayanan yaitu tidak membedakan golongan maupun status nasabah atau konsumen dalam melaksanakan pelayanan.
- 9) Kesopanan mendapatkan pelayanan  
Kesopanan mendapatkan pelayanan yaitu sikap dan perilaku petugas pelayanan yang memberikan pelayanan kepada nasabah atau konsumen secara sopan dan ramah.
- 10) Kepastian biaya pelayanan  
Kepastian biaya pelayanan yaitu antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang ditentukan harus sesuai tidak kurang maupun lebih.
- 11) Kepastian jadwal pelayanan  
Kepastian jadwal pelayanan yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketetapan atau aturan yang telah ditentukan seperti jam 08.00 – 14.00 WIB.
- 12) Kenyamanan lingkungan  
Kenyamanan lingkungan yaitu kondisi lingkungan yang bersih, rapi, dan tertata rapi yang meliputi sarana maupun prasarana dapat memberikan rasa nyaman kepada para penerima pelayanan.
- 13) Keamanan pelayanan  
Keamanan pelayanan yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan pada tempat penyelenggara pelayanan sehingga memberikan rasa tenang dalam diri nasabah atau konsumen terhadap resiko-resiko yang mungkin akan terjadi pada saat pelaksanaan pelayanan.

**f. Manfaat Memperhatikan Kepuasan Nasabah**

Bagi perusahaan atau perbankan yang memperhatikan kepuasan nasabah atau konsumen akan memperoleh manfaat diantaranya yaitu:

- 1) Reputasi suatu perusahaan atau perbankan akan semakin baik di mata masyarakat maupun di mata konsumen atau pelanggan.
- 2) Mendorong konsumen atau nasabah untuk semakin loyal kepada perusahaan atau perbankan.
- 3) Terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memberikan keuntungan pada perbankan atau perusahaan sehingga banyak nasabah atau konsumen yang membeli produk dan jasa pada perusahaan atau perbankan tersebut.
- 4) Menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen atau nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yang berkualitas tentu akan memunculkan suatu kepuasan pada diri nasabah serta senantiasa dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen atau nasabah. Dengan kepuasan nasabah tersebut tentu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah kepada perbankan mengenai kualitas produk maupun layanan elektronik pada bank tersebut. Hal-hal yang menunjukkan kepuasan nasabah selain tidak adanya komplain adalah timbulnya loyalitas dari diri konsumen atau nasabah pada produk dan layanan elektronik perbankan. Loyalitas nasabah sendiri merupakan keadaan dimana dalam diri nasabah tersebut berkomitmen atau berjanji untuk melakukan pembelian ulang pada jasa perbankan.

Dari nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan elektronik maupun produk perbankan, tentu nasabah tersebut akan merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk menjadi nasabah di bank tersebut dengan menggunakan produk maupun layanan elektronik yang sama dengannya. Contohnya nasabah tersebut menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* dan layanan elektronik berupa *mobile banking* (BSI Mobile). Maka, nasabah tersebut akan merekomendasi atau mengajak orang lain seperti tetangga, rekan kerja, dan saudaranya untuk menggunakan produk dan layanan elektronik yang sama dengannya.

Tindakan yang dilakukan nasabah ini merupakan tindakan yang mempengaruhi keputusan calon nasabah, sehingga calon nasabah tersebut tertarik untuk menabung di bank yang direkomendasikan. Nasabah yang merasa puas dan kemudian mempengaruhi calon nasabah biasa disebut sebagai *influencer*. Dengan adanya *influencer* yang berasal

dari nasabah yang merasa puas menggunakan produk dan layanan tersebut maka perbankan akan mengalami peningkatan jumlah nasabah. Semakin banyak nasabah yang puas akan produk dan layanan dari perbankan tentu akan banyak *influencer-influencer* baru sehingga bank akan mengalami peningkatan jumlah nasabah yang pesat.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan uraian hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan atau sama dengan fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti sekarang. Dalam hal ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain guna untuk dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti yang sekarang dalam mengembangkan materi pada penelitian ini.

Selain itu, dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti yang sekarang dapat memperoleh perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dicantumkan oleh peneliti sekarang.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

| Judul                                                                                                                                                         | Masalah                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dampak Layanan Jasa <i>Mobile Banking</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam) (Tri Nurbaiti 2020) <sup>15</sup> | Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai kemudahan dalam menggunakan aplikasi layanan <i>mobile banking</i> milik Bank Muamalat yang memberikan dampak positif terhadap meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. | Hasil penelitian diketahui bahwa kemudahan menggunakan <i>mobile banking</i> memiliki dampak yang baik terkait dengan peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. Salah satu kemudahannya yaitu pemberian akses mengenai informasi terkini dan transaksi <i>financial</i> secara <i>real time</i> pun cepat. Dengan kecanggihan aplikasi pada Bank Muamalat semakin |

<sup>15</sup> Tri Nurbaiti, *Dampak Layanan Mobile Banking terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)*, (Skrripsi, IAIN METRO, 2020).

|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                          | menambah loyalitas nasabah dan dengan begitu akan memberikan dampak yang baik sehingga banyak calon nasabah yang beralih pada Bank Muamalat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Maspion Surabaya (Echa Kristianty 2019) <sup>16</sup>                                                                | Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi yang harus diterapkan Bank Maspion Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya melalui layanan <i>mobile banking</i> dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang.                    | Hasil penelitian diketahui bahwa strategi yang harus diterapkan Bank Maspion dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui layanan <i>mobile banking</i> adalah dengan menerapkan bauran pemasaran seperti <i>sponsorship</i> , promosi dengan menggunakan segala atribut ( <i>banner</i> , <i>standing banner</i> , televisi dan internet), serta <i>word of mouth</i> dari nasabah yang merasa puas dengan <i>mobile banking</i> milik Bank Maspion. |
| Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Untuk Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri (Rudi Hartono | Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tertarik dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> milik Bank Syariah Mandiri. | Hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri adalah layanan <i>mobile banking</i> ini aman dalam bertransaksi, menghemat                                                                                                                                                      |

<sup>16</sup> Echa Kristianty, *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Penggunaan Mobile Banking pada Bank Maspion Surabaya*, (Skripsi, STIE Surabaya, 2019).



|                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2021) <sup>17</sup>                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                     | waktu serta mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.                                                                                                                                                                                             |
| Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN METRO (Rizka Ayu Permatasari 2019) <sup>18</sup> | Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa S1 perbankan syariah IAIN METRO dalam menggunakan <i>internet banking</i> dan juga <i>mobile banking</i> sebagai kebutuhan transaksi. | Hasil penelitian diketahui bahwa Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN METRO yang berminat menggunakan <i>internet banking</i> dan juga <i>mobile banking</i> sebagian dipengaruhi oleh keluarga, pengaruh teman dan juga karena pekerjaan.              |
| Penerapan Sistem <i>Mobile Banking</i> dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang Barru (Eka Sulfiana 2020) <sup>19</sup>                     | Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai penggunaan sistem <i>mobile banking</i> pada Bank Sulselbar Cabang Barru sudah baik atau belum.                                                                                | Hasil penelitian diketahui bahwa penerapan sistem <i>mobile banking</i> pada Bank Sulselbar yang ditawarkan oleh <i>Customer Service</i> sudah bagus dan mudah digunakan / dioperasikan sehingga dapat membantu memudahkan nasabah untuk bertransaksi. |

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan oleh peneliti di atas, terdapat persamaan dan juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang peran *digital payment* yang berbasis

<sup>17</sup> Rudi Hartono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

<sup>18</sup> Rizka Ayu Permatasari, *Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN METRO*, (Skripsi, IAIN METRO, 2019).

<sup>19</sup> Eka Sulfiana, *Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang Barru*, (Skripsi, IAIN PAREPARE, 2020).

layanan *mobile banking* dalam menarik minat nasabah sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian terdahulu ialah rata-rata penelitian terdahulu tidak memfokuskan pada suatu masa yakni pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian sekarang memfokuskan peningkatan jumlah nasabah pada masa pandemi Covid-19.

#### D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemecahan alur yang digambarkan sedemikian rupa guna untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir yang digambarkan oleh peneliti dalam menggambarkan permasalahan penelitiannya:

Kualitas Layanan Elektronik (*e-service quality*) merupakan layanan yang diberikan kepada nasabah atau konsumen untuk memudahkan konsumen atau nasabah dalam hal transaksi tanpa harus berinteraksi secara langsung. Kualitas layanan elektronik meliputi layanan pembayaran digital yang berupa *e-banking* dan *e-wallet*. *E-banking* sendiri meliputi layanan pembayaran *digital* berbasis pada *mobile banking*. Sedangkan *e-wallet* terdiri dari ShopeePay, OVO, GoPay, dan Dana.

Proses pertama dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan cara promosi. Setelah melakukan promosi tentu calon nasabah akan melakukan keputusan pembelian produk dan layanan elektronik pada bank tersebut. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah pembelian layanan *e-banking* berupa layanan *mobile banking*. Setelah melakukan pembelian keputusan nasabah, maka akan menimbulkan kepuasan nasabah jika produk dan layanan tersebut dirasa melebihi harapan nasabah. Selanjutnya nasabah tersebut akan merekomendasikan produk dan layanan elektronik kepada orang lain atau calon nasabah. Apabila calon nasabah tersebut tertarik dan menjadi nasabah BSI KC. Kudus, maka bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

