



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Indrasari (2019:62) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu layanan atau produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini melibatkan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Memahami dan mengelola kualitas layanan secara efektif sangat penting bagi organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Kualitas layanan yang tinggi memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan, pelanggan, dan industri secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat utamanya Kotler dan Keller (2020:124):

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik memastikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas ini menciptakan basis pelanggan yang stabil, yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

3. Keunggulan Kompetitif

Kualitas layanan dapat menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang hanya menawarkan produk serupa tanpa fokus pada layanan.

4. Peningkatan Reputasi Perusahaan

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dalam aplikasi digital, keandalan diukur dari seberapa sering aplikasi berfungsi tanpa gangguan dan sejauh mana layanan dapat diakses kapan saja.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi terhadap masalah yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dihadapi. Dalam konteks perbankan digital, hal ini melibatkan waktu respons terhadap keluhan atau permintaan nasabah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup kompetensi, sopan santun, dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan. Dalam aplikasi seperti Livin' by Mandiri, jaminan mencakup keamanan data nasabah dan kepercayaan terhadap layanan perbankan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan cenderung menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Dalam aplikasi digital, empati dapat diwujudkan melalui fitur-fitur personalisasi, seperti notifikasi pembayaran tagihan yang disesuaikan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan teknologi yang mendukung layanan. Dalam aplikasi digital, bukti fisik dapat dilihat dari *desain interface* pengguna pengguna (UI/UX) yang menarik dan mudah dipahami, serta kemudahan navigasi aplikasi.

Kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk (Kotler dan Keller, 2021:93):

1. Kompetensi Karyawan atau Sistem

Kemampuan karyawan atau sistem dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai standar sangat memengaruhi kualitas layanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Teknologi yang Digunakan:

Dalam konteks layanan digital, teknologi yang stabil, cepat, dan aman adalah kunci untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.

3. Komunikasi yang Efektif:

Komunikasi yang jelas dan transparan antara perusahaan dan pelanggan membantu menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.

4. Inovasi Layanan:

Inovasi terus-menerus dalam layanan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, sehingga meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Dalam layanan digital seperti aplikasi Livin' by Mandiri, kualitas layanan mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Kecepatan transaksi: Seberapa cepat aplikasi memproses transaksi pengguna.
- b. Kemudahan akses: Sejauh mana aplikasi dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai kelompok pengguna.
- c. Keamanan data: Perlindungan terhadap informasi pribadi nasabah untuk mencegah risiko keamanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Definisi *Customer Experience* menurut Shaw & Hamilton (2016:8)

A Customer Experience is a customer's perception of their rational, physical, emotional, subconscious, and psychological interaction with any part of an organization. These perceptions influence customer behaviors and build memories, which drive customer loyalty and thereby affect the economic value an organization generates. Yang artinya pengalaman pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan fitur berfokus pada interaksi dan persepsi pelanggan terhadap fitur-fitur spesifik dari suatu produk atau layanan. Fitur yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat merancang dan mengelola fitur produk untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif.

Pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah manfaat utamanya:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengalaman pelanggan yang positif membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami dan terpenuhi. Dalam aplikasi “Livin’ by Mandiri, fitur yang mudah digunakan, respons cepat, dan keamanan transaksi memberikan rasa nyaman dan puas kepada nasabah.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan pasar yang kompetitif, khususnya di sektor perbankan digital. Pengalaman pelanggan yang konsisten mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pengalaman pelanggan dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

4. Mendorong *Word-of-Mouth* Positif

Pengalaman pelanggan yang baik sering kali menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk berbagi pengalaman mereka kepada teman dan keluarga, yang pada akhirnya meningkatkan citra perusahaan.

5. Peningkatan Pendapatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengalaman pelanggan yang positif mendorong pelanggan untuk menggunakan lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dengan peningkatan pendapatan.

Beberapa indikator yang memengaruhi pengalaman pelanggan adalah

T. Munzir et al. (2020:117):

1. *Desain Interface* pengguna (*User Interface Design*)

Desain interface pengguna yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami sangat memengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan aplikasi. *Interface* pengguna yang rumit dapat menimbulkan frustrasi, sedangkan interface pengguna yang jelas meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Kecepatan dan Keandalan

Aplikasi yang cepat dan andal menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Gangguan teknis, seperti aplikasi yang sering macet atau transaksi yang lambat, dapat menurunkan pengalaman pelanggan.

3. Personalisasi

Kemampuan aplikasi untuk menawarkan fitur yang dipersonalisasi, seperti saran transaksi atau laporan keuangan personal, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. Keamanan dan Privasi

Dalam layanan perbankan digital, keamanan data pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi pengalaman mereka. Rasa aman dan perlindungan data yang baik menciptakan kepercayaan dan kenyamanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Pengalaman pelanggan merupakan elemen penting yang memengaruhi keberhasilan suatu aplikasi, termasuk dalam konteks aplikasi perbankan digital seperti Livin' by Mandiri. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui desain yang baik, keandalan layanan, dan keamanan data, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang. Memahami definisi, manfaat, dan indikator pengalaman pelanggan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Ariyanto et al. (2024:198) kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tjiptono dan Diana (2022:91) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Ekspektasi ini dapat berbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, komunikasi word- of- mouth, janji wiraniaga, dan seterusnya.

Dari ketiga kedua di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pemahaman dan pengelolaan harapan serta persepsi pelanggan menjadi kunci dalam mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92), adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
4. Kepuasan pelanggan adalah aspek krusial yang menentukan keberhasilan bisnis, khususnya dalam era digital seperti sekarang. Dalam konteks aplikasi perbankan digital seperti Livin' by Mandiri, kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti keandalan dan daya tanggap aplikasi, tetapi juga aspek emosional seperti rasa nyaman dan kepercayaan. Dengan memahami definisi, manfaat, dan indikator kepuasan pelanggan, perusahaan dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

© Hak cipta milik ISI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.4 Teori *User Experience*

User Experience (UX) adalah konsep yang berfokus pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk, sistem, atau layanan, baik secara digital maupun fisik. UX mencakup semua aspek interaksi pengguna, termasuk kegunaan, fungsionalitas, dan estetika. Widyastuti (2022:138) mendefinisikan UX sebagai pengalaman keseluruhan pengguna, yang tidak hanya mencakup efektivitas teknis tetapi juga dampak emosional dan persepsi pengguna terhadap produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi digital seperti perbankan, UX menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi tingkat adopsi, loyalitas, dan kepuasan pengguna.

Menurut Widyastuti (2022:148), UX memiliki beberapa elemen yang saling terkait dan berkontribusi terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan, yaitu:

1. *Kegunaan (Usability)*: Mengukur sejauh mana suatu produk mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Kegunaan mencakup kemudahan navigasi, aksesibilitas, dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas.
2. *Fungsionalitas (Functionality)*: Menyediakan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Fungsionalitas memastikan aplikasi atau produk mampu memenuhi tujuan utama pengguna.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Estetika (*Aesthetic*): Menyangkut tampilan visual, desain *interface* pengguna, dan daya tarik estetika. Produk yang menarik secara visual cenderung menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna.
4. Kontekstualitas (*Contextuality*): Kemampuan aplikasi atau produk untuk beradaptasi dengan konteks penggunaan tertentu, seperti lingkungan pengguna atau perangkat yang digunakan.

Dalam era digital, UX menjadi aspek yang sangat penting karena pengguna memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman yang mereka dapatkan. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan keterlibatan pengguna. Khusus dalam aplikasi perbankan digital, UX berperan dalam memastikan transaksi berjalan lancar, fitur mudah diakses, dan tampilan *interface* pengguna menarik secara visual.

Beberapa prinsip dasar yang perlu diterapkan dalam UX adalah:

1. Fokus pada Pengguna: Semua elemen desain dan pengembangan harus berpusat pada kebutuhan dan preferensi pengguna
2. Konsistensi: Tampilan dan interaksi dalam aplikasi harus konsisten untuk memudahkan pengguna memahami cara kerja aplikasi.
3. Kecepatan dan Efisiensi: Aplikasi harus dirancang untuk meminimalkan waktu yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan tugas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Desain yang Responsif: Aplikasi harus dapat beradaptasi dengan berbagai perangkat dan resolusi layar

Dalam aplikasi seperti Livin' by Mandiri, kepuasan pengguna tercapai jika aplikasi dirancang untuk memberikan pengalaman yang mulus, mudah dipahami, dan memuaskan.

Tantangan dalam Meningkatkan UX:

1. Keragaman Pengguna: Pengguna aplikasi memiliki latar belakang, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda-beda.
2. Teknologi yang Kompleks: Memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna, termasuk mereka yang tidak terlalu akrab dengan teknologi digital.

User Experience (UX) adalah elemen penting dalam pengembangan aplikasi digital, termasuk aplikasi perbankan seperti Livin' by Mandiri. UX tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kegunaan dan fungsionalitas, tetapi juga aspek emosional seperti kenyamanan dan rasa puas. Dengan memahami teori dan prinsip UX, perusahaan dapat merancang aplikasi yang memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Tuni Sahdina & Yaumul Khair Afif (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah	Kualitas layanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Elya Putri, Rohmad Prio Santoso (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi ACCESS by KAI	Kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Nadya Andayani, Tuti Anggraini (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi	Kualitas pelayanan, customer experience, kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Nevita Desmi Ristia, R.A Marlien (2022)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Albania Coffee Boja)	Pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Andi Alfianto Anugrah Ilahi, Arifuddin (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Lero	Kualitas pelayanan, kehandalan, jaminan, produk fisik, kepuasan nasabah	Kehandalan, jaminan, dan produk fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6	Rina Wijayanti, Dwi Rahayu (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank XYZ	Kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan nasabah	Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
8	Agus Santoso, Budi Hartono (2024)	Peran Kualitas Layanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Masyarakat	Kualitas layanan, customer experience, kepuasan masyarakat	Kualitas layanan dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
9	Shafira Nadhifa, Sunaryo, Surachman (2023)	The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction	Pengalaman merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	N. L. Rane, A. Achari, S. P. Choudhary (2023)	Enhancing Customer Loyalty through Quality of Service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, hubungan pelanggan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan	Studi ini menyoroti bahwa peningkatan kualitas layanan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman, hubungan, dan keterlibatan pelanggan terbukti efektif dalam mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini akan diterima jika hasil dari analisis data empiris membuktikan bahwa kerangka pemikiran dan juga hipotesis tersebut benar, begitupun dengan sebaliknya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran berikut:



2.3.1 Hubungan antara Kualitas Layanan Fitur Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan mencakup lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi ini secara langsung memengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan.

Nasabah yang merasakan layanan yang konsisten, cepat, dan responsif akan cenderung merasa puas. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap adalah faktor yang paling menentukan tingkat kepuasan nasabah.

2.3.2 Hubungan antara *Customer experience* Terhadap Kepuasan Nasabah

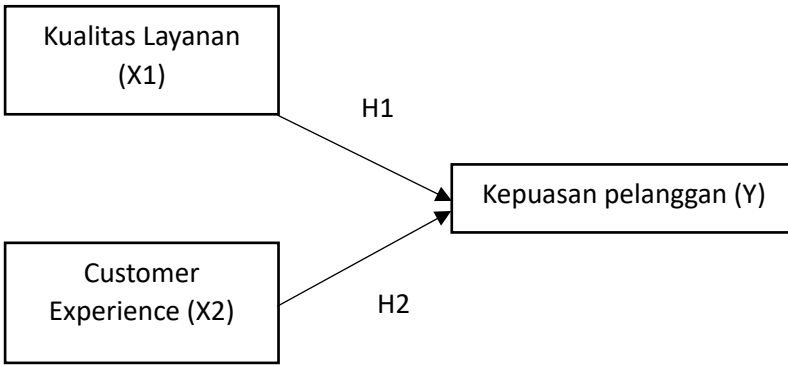
Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan selama perjalanan mereka menggunakan produk atau layanan, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif melibatkan elemen sensorik, emosional, dan fungsional yang dirancang untuk menciptakan kepuasan.

Dalam konteks perbankan digital seperti aplikasi Livin' by Mandiri, pengalaman pelanggan meliputi kemudahan navigasi aplikasi, desain interface pengguna yang mudah dipahami, kecepatan transaksi, dan keamanan data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Karena sifatnya masih sementara atau dugaan sementara, maka perlu dibuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut melalui data yang sudah terkumpul.

Berikut rumusan hipotesis dari penelitian ini:

Hipotesis 1 (H1): Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2 (H2): Pengalaman pelanggan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie