

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini adalah pemasaran dimana Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya, *Marketing Management* Edisi terbaru (*The Milenium Edition 2000*) menyatakan bahwa pengertian marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang Societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyimpan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need and want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹³

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : AIFABETA, 2018)hlm.4

orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Manajemen pemasaran memiliki dua tanggungjawab dalam perusahaan yang berpusat pada mutu. Pertama manajemen perusahaan harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar menang melalui kecemerlangan mutu total. Kedua, pemasaran harus memberikan mutu pemasaran juga mutu produk. Dia harus menjalankan setiap kegiatan pemasaran, riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, layanan pelanggan, dan lain-lain, dengan standar yang tinggi.¹⁴

Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa, antara lain :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut Richard Chase (1978 : 137) disebut "*High Contact*" (Kontak Tinggi). Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut. Dalam hal ini industri jasa yang bersifat *high-contact*, pengusaha harus memperlihatkan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal,

¹⁴ Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Intermedia, 1996)hlm.268

yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan. Oleh sebab itu, harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayan lebih efektif. Inilah yang disebut internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap para pegawai dalam perusahaan, harus memandang pegawai sebagai langganan, memandang pekerja langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

2. Keberhasilan pemasaran jasa di pengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya makin maju sebuah negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti, makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jika tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jika tempat duduk dalambis yang berangkat dari Bandung ke Jakarta tidak terisi, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat dijual besok karena besok ada lagi kegiatan pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam marketingjasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan; misalnya dalam perdangan saham obilgasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

6. Beberapa problema pemasaran dan harga jasa

Masalah pada harga jasa sangat banyak di tentukan oleh orang atau lembaga yang mampu menghasilkan jasa. Seperti dokter spesialis, walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah, namun

dokter terkenal, banyak dikunjungi oleh pasien yang punya uang, dan tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat jasa.¹⁵

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran yang bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁶

Terdapat lima determinasi kualitas jasa menurut Kotler (2000) sebagai faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yang penting bagi bank untuk diperhatikan, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dsb.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer service yang cekatan, segera menjawab telepon, dsb.

¹⁵Loc.Cit.,hlm.254-256

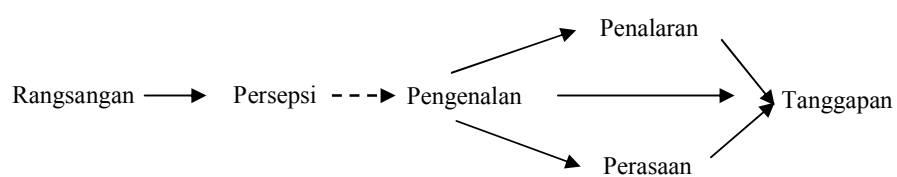
¹⁶Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004)hlm.36

4. *Assurance* (kepastian), yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyuman, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
5. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.¹⁷

C. Persepsi

Persepsi (*Perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu ; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengerti sesuatu. Pareek memberikan definisi yang lebih luas ihwal persepsi ini ; dikatakan“ persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyelesaikan, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data.”

Gambar 2.1
Proses Persepsi



Dari bagan diatas dinyatakan bahwa persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Orang yang paling sedikit terpengaruh atau

¹⁷ Buchari Alma, Op.cit., 2018, hlm.341

sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.¹⁸

Menurut Robbin (2003), indikator persepsi ada dua, antara lain :

1. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsangan dari luar.

2. Evaluasi

Rangsangan-rangsangan dari luar yang telah dirangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsangan sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsangan yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.¹⁹

D. Risiko

Menurut kamus *risk* adalah peluang (kemungkinan) terjadinya bencana atau kerugian. Oleh karena itu *risk* dari sudut pandang bank didefinisikan sebagai peluang dari kemungkinan terjadinya situasi yang memburuk (*bad outcome*). Definisi ini mengandung pengertian bahwa *risk* hanya berkaitan dengan situasi dimana suatu negatif *outcome* dapat setiap saat terjadi dan bahwa kemungkinan atas terjadinya kejadian itu dapat diperkirakan (*estimated*).

¹⁸Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta : PT. Bina Ilmu, 2004)hlm.102-103

¹⁹Stephen p. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Index, 2003)hlm.124

Market risk adalah risiko kerugian yang diderita bank, sebagaimana antara lain dicerminkan dari posisi *on* dan *off balance sheet* bank, akibat terjadinya perubahan *market price* atas *assets bank*, *interest rate* dan *foreign exchanges rate*, *market volatility* dan *market liquidity*.

Dalam kaitan itu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan dan gejolak harga atas *market instrument* tersebut. Faktor-faktor itu, mulai dari yang paling berpengaruh kuat (*Strongest drivers*) atas *market price* itu adalah sebagai berikut :

1. Faktor - faktor fundamental ekonomi
2. Terjadinya peristiwa besar dalam ekonomi dan politik
3. Campur tangan financial authorities
4. Perimbangan kekuatan permintaan dan penawaran
5. Likuiditas pasar
6. Suburnya kegiatan arbitrage²⁰

E. Keputusan Pembelian

Pembeli dapat memutuskan pembelian suatu produk dengan menentukan pilihan bahwa pelanggan dapat memilih tawaran pemasaran yang memberi mereka nilai terbaik. Pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dalam keterikatan dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas. Mereka membentuk harapan atas nilai dan bertindak berdasarkan itu. Mereka akan membandingkan nilai aktual yang

²⁰Masyhud Ali, *Manajemen Risiko*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2006)hlm.135-137

mereka terima dalam mengkonsumsi produk dengan nilai yang diharapkan, dan ini mempengaruhi kepuasan dan kebiasaan mereka untuk membeli lagi.²¹

Terdapat lima peran yang diperankan oleh seseorang dalam keputusan pembelian, antara lain :

1. pencetus ide (*initiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Adapun proses dan tahapan dalam proses keputusan pembelian dapat digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Gambar diatas memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah,

²¹Kotler Philip, Opcit, hlm.248

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Jelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.²²

F. *Mobile Banking* (M-Banking)

Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan adalah bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Salah satu tugas perbankan adalah mengenai peranan transaksi baik secara tunai maupun nontunai. Dengan berbagai kebijakan yang dibuat dan menjadi peraturan yang ditetapkan untuk kebijakan setiap kegiatan bertransaksi antar nasabah. Jasa perbankan sendiri

Hasil penelitian Bank Indonesia mengenai peranan pembayaran nontunai dalam perekonomian dan kebijakan moneter tahun 2005, Peningkatan aktivitas pembayaran nontunai juga dapat diindikasikan oleh rasio nilai konsumsi swasta terhadap uang kartal yang diedarkan di masyarakat yang menunjukkan perkembangan meningkat. Hasil penelitian Bank Indonesia tahun 2005 menunjukkan bahwa besarnya rasio tersebut cenderung meningkat dari 14 pada 1997 menjadi 17 pada 2005. Hal ini

²²Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016)hlm.124

mengindikasikan tren semakin menurunnya penggunaan uang tunai dalam mendukung aktivitas konsumsi masyarakat.

Adapun upaya yang dilakukan untuk memasarkan berbagai jasa perbankan yang diberikan tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang – terangan maupun silent, antara lain dengan :

1. Mengeluarkan brosur
2. Membagikan agenda tahunan, membuat kalender
3. Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, bekerja sama
4. Pemasangan billboard, papan nama bank yang menarik
5. Melakukan kegiatan publicity di mass media
6. Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat
7. Dan masih banyak lagi kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank.²³

Cara – cara promosi yang dilancarkan oleh bank antara lain dengan mengagung-agungkan produk baru, yang dianggap produk unggulan mereka dengan menyatakan : bunga rendah atau kompetitif, hadiah total sekian milyar rupiah, perjalanan keluar negeri, gratis biaya transfer, ATM yang tersebar dibanyak tempat, sistem on-line, banyak kemudahan, dijamin kemanannya, plus asuransi, fasilitas antar jemput uang nasabah dan lain sebagainya.

Salah satu produk unggulan yang terus di gencarkan dalam promosi adalah adanya aplikasi yang merupakan program software yang dapat

²³Buchari Alma, Op.cit., 2018,hlm.339-340

didownload melalui smartphone atau tablet.²⁴ *mobile banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang termasuk dalam aplikasi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Febrianta, Andika dan Indrawati mengenai Pengaruh Kualitas Layanan *mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Di Kota Bandung (2016), dengan variabel penelitian antara lain, *reliability* (keandalan) (X1), *responsiveness* (daya tanggap) (X2), *assurance and security* (jaminan dan keamanan) (X3), *convenience* (kenyamanan) (X4), *efficiency* (efisiensi) (X5), *easiness to operate* (kemudahan pengoperasian) (X6), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu X3, X4, X5, dan X6 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas yakni X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan.²⁵ Perbedaan penelitian Febrianta dengan penelitian ini adalah terletak pada wilayah, penelitian ini di Kota Tulungagung Provinsi Jawa Timur, sedangkan penelitian terdahulu terletak di Kota Bandung. Serta pada variabel yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *reliability* (keandalan) (X1), *responsiveness* (daya tanggap) (X2), *assurance and security* (jaminan dan keamanan) (X3), *convenience* (kenyamanan) (X4), *efficiency* (efisiensi) (X5), *easiness to operate* (kemudahan pengoperasian) (X6), kemudian untuk

²⁴Roger A. Kerin, Lau Geok Theng, 'Marketing in Asia' 2nd edition, (MCGraw Hill Companies, 2013), hlm.574

²⁵Andika Febrianta dan Indrawati, Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Di Kota Bandung, *e-Proceeding of Management*, vol.3, no.3, 2016, hlm.2879

penelitian ini menggunakan variabel bebas persepsi, dan risiko dengan variabel yang sama yakni kualitas layanan.

Menurut Wulandari, Novitasari Putri dan Nadya Novandriani Karina Moeliono penelitian tentang Analisis Faktor-faktor Penggunaan Layanan *mobile banking* di Bandung dengan variabel yang terkandung dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah melalui perkembangan antara lain : *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dipersepsikan), *Perceived Ease Of Use* (kemudahan penggunaan yang di persepsikan), *Perceived Enjoyment* (kesenangan yang dipersepsikan), *Amount On Information* (jumlah informasi), *Quality Of Internet* Atau SMS (kualitas internet atau SMS), *Connection* (koneksi), *Convenience* (kenyamanan), *Features Aailability* (fitur ketersediaan), *Bank Management And Image* (manajemen dan citra bank), *Design* (desain), *Content* (konten), *Speed* (kecepatan), *Perceived Credibility* (kredibilitas persepsi), *Perceived Dinancial Cost* (persepsi biaya keuangan), Dan *Perceived Benefit* (manfaat persepsi) terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability sampling. Dengan menggunakan 14 variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah melalui proses perkembangan. Melakukan analisis faktor kepada variabel yang di ajukan dan menghasilkan dua faktor baru yaitu Flexibility dan Bank Image dan Perceived Benefit.²⁶ Perbedaan penelitian wulandari dengan penelitian ini adalah pada wilayah penelitian, penelitian ini di Kota

²⁶Novitasari Putri Wulandari dan Nadya Novandriani Karina Moeliono, Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan *Mobile banking* di Bandung, *Bisnis dan Iptek*, Vol.10, No.2, 2017, hlm.139-149

Tulungagung Jawa Timur dan Penelitian terdahulu meneliti di Kota Bandung. Serta variabel bebas yang diteliti berjumlah 14.

Menurut penelitian Setiawan, Heri dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *mobile banking*, dengan variabel antara lain : kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁷ Perbedaan penelitian Setiawan dengan penelitian ini adalah pada wilayah, penelitian ini di Kota Tulungagung Jawa Timur, sedangkan penelitian terdahulu di Kota Bukit Besar Palembang. Perbedaan variabel bebas dalam penelitian terdahulu yakni persepsi nilai dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yakni kepuasan dan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*, pada penelitian ini variabel terikat yakni keputusan menggunakan *mobile banking* dengan persamaan variabel bebas yakni kualitas layanan.

Dalam penelitian Fadlan, Abi dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Pengguna *mobile banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *mobile banking* Universitas Brawijaya), dengan variabel antara lain : Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap pengguna *mobile banking*. Penelitian ini

²⁷Heri Setiawan, Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile banking*, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.20, No.3, 2016, hlm. 518-528

menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.²⁸ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yakni persepsi kemudahan dan persepsi kemudahan sedangkan pada penelitian ini yakni kualitas layanan, risiko. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Menurut Wibiadila, Ikbar dengan judul penelitian Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *mobile banking* (Survei pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo) dengan variabel antara lain : Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*. Metode pengambilan sampel dengan cara metode accidental. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.²⁹ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, sedangkan perbedaan pada

²⁸Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Pengguna *Mobile banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile banking* Universitas Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1, 2018, hlm.82-89

²⁹Ikbar Wibiadila, Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile banking* (Survei pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo),*Penelitian*,2016

penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kemudahan dan kegunaan.

Menurut penelitian Hadi, Syamsul dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *mobile banking* dengan variabel antara lain : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Risiko, Kemampuan Akses, dan Persepsi Keamanan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dan menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian dan kegunaannya tidak signifikan, sedangkan risiko kemudahan akses dan keamanan sangat penting.³⁰ persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel risiko dan perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah wilayah penelitian di Yogyakarta dan penelitian ini adalah di Kota Tulungagung Jawa Timur.

Menurut Herlambang, Admaja Dwi dan Arimbi Dewayanti dalam penelitian dengan judul minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling*, serta analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji korelasi Kendal tau (τ). Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BRI dipengaruhi oleh *Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Perceived Self Efficacy, Sosial Influence, Effort Expetancy*, dan tidak dipengaruhi oleh *Perceived*

³⁰Syamsul Hadi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile banking*, 2014

Credibility.³¹ Perbedaan dalam penelitian ini adalah uji Kendal tau (τ) dan variabel bebas yang digunakan. Sedangkan persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah minat menggunakan *mobile banking*.

Menurut Prawiramulia, Gangsar dalam penelitian yang dilakukan dengan judul pengaruh kualitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri (Studi pada pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas Mandiri Mobile pada Bank Mandiri di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik. Kemudian kepuasan nasabah Bank Mandiri di Kota Bandung sebagai pengguna Mandiri Mobile berada pada kategori baik. Kemudian kualitas Mandiri Mobile berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung sebesar 62,9%³² perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya variabel baru pada penelitian kali ini yakni Persepsi dan Risiko, persamaan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh aplikasi *mobile banking* pada pelayanan nasabah.

Menurut Nawangsari, Sri dan Retno Widiastuti dalam penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan *mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT

³¹Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti, Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Mobile banking*, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol.12, No.01, 2018

³²Gangsar Prawiramulia, Pengaruh Kualitas *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi pada pengguna Mandiri Mobile di Kota Bandung), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2014

Bank DKI – Depok). Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode *simple random sampling* dengan teknik analisis yang digunakan adalah *SEM with AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, Kepercayaan dan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah *mobile banking*.³³ persamaan dalam penelitian ini adalah salah satu variabel independen yakni kualitas layanan dan memiliki perbedaan pada variabel lainnya yakni kepercayaan.

Menurut penelitian Maulidiyah, Sakinah dalam judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kompatibilitas secara simultan memiliki efek signifikan pada keputusan untuk menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel kegunaan.³⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh sakinah, memiliki kesamaan variabel persepsi dengan penelitian ini.

³³Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada PT Bank DKI – Depok), Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

³⁴Sakinah Maulidiyah, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2017

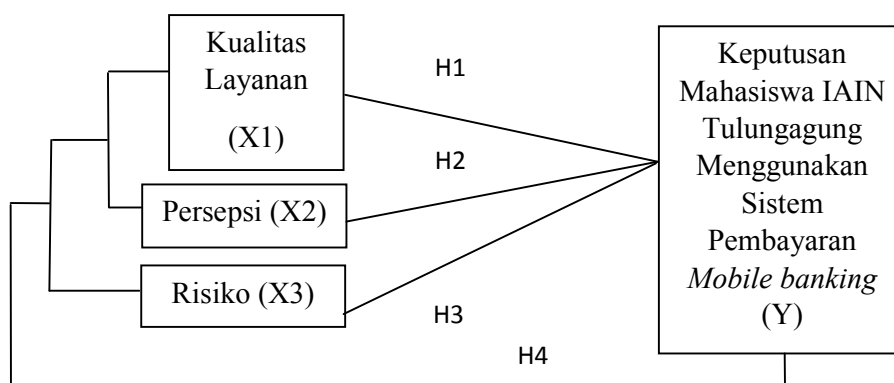
Sedangkan perbedaan terletak pada wilayah penelitian yakni pada wilayah Kota Surabaya.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi, dan Risiko terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *mobile banking* yang merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Tabel 2.1

Keterangan Kerangka Konseptual

Keterangan	
X1 : Kualitas Layanan	Variabel bebas (<i>Independen</i>)
X2 : Persepsi	
X3 : Risiko	
Y : Keputusan menggunakan sistem Pembayaran <i>mobile banking</i>	Variabel terikat (<i>Dependen</i>)

Keterangan :

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*. Didukung oleh teori Andika Febrianta dan Indrawati³⁵, Gangsar Prawiramulia,³⁶ dan Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti³⁷.
2. Persepsi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*. Didukung oleh teori Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara³⁸, Sakinah Maulidiyah,³⁹ dan Novitasari Putri Wulandari Dan Nadya Novandriani Karina Moeliono⁴⁰
3. Risiko memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*. Didukung oleh teori Ikbar Wibiadila,⁴¹ Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti⁴² dan Syamsul Hadi dan novi⁴³
4. Kualitas Layanan, Persepsi, dan Risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*. Didukung oleh teori Sri Nawangsari⁴⁴ dan Heri Setiawan⁴⁵

³⁵Andika Febrianta dan Indrawati, Pengaruh kualitas layanan.....vol.3, No.3, 2016

³⁶Gangsar Prawiramulia...Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,2014

³⁷Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti,.....vol.12, No.01, 2018

³⁸Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara.....vol.62, No.1, 2018

³⁹Sakinah Maulidiyah....Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2017

⁴⁰Novitasari Putri Wulandari Dan Nadya Novandriani Karina,.....vol.10, No.2, 2017

⁴¹Ikbar Wibiadil,.....Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁴²Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti.....Vol.12, No.01, 2018

⁴³Syamsul Hadi dan novi, faktor-faktor yang.....UII

⁴⁴Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti.....Universitas Gunadarma

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan. Bahasa sederhananya, hipotesis adalah dugaan sementara.⁴⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

H1 : diduga variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*

H2 : diduga variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*.

H3 : diduga variabel Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*.

H0 : diduga variabel Kualitas Layanan, Persepsi, dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Tulungagung Menggunakan Sistem Pembayaran *Mobile Banking*.

⁴⁵Heri Setiawan, pengaruh kualitas layanan.....Vol.20, No.3, 2016

⁴⁶Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 1*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hlm.297