

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. *Internet Banking***

*Internet Banking* merupakan bagian dari program *Elektronik Banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta produktifitas bagi pengguna. Secara umum, dalam penyediaan layanan *Internet Banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet yang memberikan akses kepada nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadinya secara mandiri.

Fitur layanan *Internet Banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- a. Informasi saldo
- b. Transfer dana antar Bank
- c. Transfer dana antar Bank lain
- d. Pembayaran telepon pasca bayar
- e. Pembayaran internet berlangganan
- f. Pembayaran tagihan listrik
- g. Pembayaran tagihan PAM&PDAM
- h. Pembayaran asuransi
- i. Pembayaran zakat

j. Pembelian isi ulang pulsa<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mei Sadatul Chusna<sup>9</sup>, bahwa *Internet Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga *Internet Banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari kepuasan nasabah, karena besar kecilnya *Internet Banking* akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *Internet Banking* memberikan beberapa keuntungan kepada nasabah, seperti:

- a. Mudah dalam penggunaannya
- b. Responnya *real time*, transaksi tercatat secara *real time*
- c. Keamanan terjamin, menggunakan sistem keamanan berlapis, menggunakan *user id, password, dan dinamic password*
- d. Fleksibilitas tinggi, karena level otoritas dapat diubah sesuai keperluan dan otorisasi dapat dilakukan secara remote<sup>10</sup>

## 2. Mobile Banking

*Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ *handphone* GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat,

---

<sup>8</sup> Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005) Hlm 83

<sup>9</sup> Mei Sadatul Chusna, *Pengaruh Layanan Elektronik Banking (E-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

<sup>10</sup> Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah!: Memahami Bank Syariah dengan Mudah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 31

Telkomsel, dan operator lainnya<sup>11</sup>. SMS merupakan pesan tertulis yang dapat diterima dan dikirim ke pengguna HP. Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja yang disebut dengan *Mobile Banking*. Bila seseorang melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, tahun tertentu telah terjadi transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukan transaksi maka berhak membatalkan transaksi tersebut.

Cara kerja *Mobile Banking* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses *Mobile Banking* tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak<sup>12</sup>.

Transaksi yang dapat didukung oleh fasilitas Muamalat *Mobile Banking* ini yaitu<sup>13</sup>:

- a. Registrasi Muamalat *Mobile Banking*
- b. Unregistrasi Muamalat *Mobile Banking*

---

<sup>11</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011) hal. 67

<sup>12</sup> Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 101-102

<sup>13</sup> Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005) Hal

- c. Ubah password Muamalat *Mobile Banking*
- d. Ubah PIN Muamalat *Mobile Banking*
- e. Tambah/hapus nomor kartu
- f. Informasi saldo
- g. Transfer antar Bank Muamalat Indonesia
- h. Histori transaksi terakhir
- i. Informasi kurs
- j. Informasi produk

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan registrasi no HP yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.

### 3. *Automatic Teller Machine*

Kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana<sup>14</sup>. *Automatic Teller Machine* (ATM) juga dikenal sebagai Anjungan Tunai Mandiri, yaitu sebuah alat elektronik yang mengizinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang teller atau kasir.<sup>15</sup>

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM

---

<sup>14</sup> Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.4

<sup>15</sup> Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking...*, hal. 7

merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat. Pengertian ATM ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjunga Tunai Mandiri.

Berikut adalah transaksi yang dapat dilakukan dalam penggunaan *Automatic Teller Machine (ATM)*<sup>16</sup>:

- a. Tarikan tunai kartu ATM/Debit Muamalat
- b. Tarikan tunai kartu ATM/Debit Muamalat bank lain
- c. Transfer dana
- d. Pembayaran internet berlangganan
- e. Pembayaran tagihan listrik
- f. Pembayaran asuransi
- g. Pembayaran zakat
- h. Penggantian PIN
- i. Registrasi E-Channel
- j. Pembelian isi ulang pulsa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Satria Hendra Sahputra menyatakan bahwa penggunaan ATM dapat memberikan ke Kediri kepuasan kepada nasabah perbankan dalam hal pelayanan, jaminan kepastian, pemahaman kebutuhan dan kondisi. Hal ini juga didukung dengan beberapa layanan dan manfaat yang diberikan dari penggunaan ATM.

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 207

- a. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- b. Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- d. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.
- e. Dapat digunakan sebagai tempat untuk pembayaran listrik, telepon, dan pembayaran lainnya.<sup>17</sup>

#### **4. Kepuasan Nasabah**

##### **a) Pengertian kepuasan nasabah**

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan maupun rekening pinjaman pada pihak bank yang dapat berhubungan dengan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>18</sup> Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah lembaga perbankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 207

<sup>18</sup> Fauziah, *Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering*, 1998 (Dalam skripsi Mei Sadatul Chusna: 2014)

waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.<sup>19</sup>

Kata kepuasan atau *satisfacation* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai<sup>20</sup>. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>21</sup>

Philip Kotler mengatakan bahwa: Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.<sup>22</sup>

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang

---

<sup>19</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal.192

<sup>20</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang:Bayu Media, 2005), hlm.349

<sup>21</sup> Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 39

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 36

dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui <sup>23</sup>:

- a. Dimensi produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*).
- b. Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- c. Layanan purna jual dan keluhan (meliputi *customer service*, petugas *call center*)

Kepuasan nasabah secara umum tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu<sup>24</sup>:

- 1) Material
  - a) Gedung yang megah
  - b) Lay out ruangan yang tertata rapi
  - c) Ruangan tunggu yang bersih dan nyaman
  - d) Ruang toilet yang bersih
  - e) Ruang mushola yang bersih dan nyaman
  - f) Penampilan pegawai yang baik

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 195

<sup>24</sup> Herry Buchory dan Djasmin Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 115-116

- g) Mesin ATM yang selalu online dan rapi
- h) Sarana dan prasarana yang lengkap.

2) Immaterial,

- a) Ramah, sopan, tanggap dan akrab
- b) Pelayanan yang hangat
- c) Merasa dihormati dan dihargai
- d) Merasa senang dan puas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tergantung dari persepsi yang dirasakan leh setiap individu. Sehingga, kepuasan setiap individu baik nasabah satu dengan nasabah lain tidaklah sama. Namun, pada umumnya kepuasan konsumn atau nasabah dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas, serta kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

## **b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

### 2) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode

### 3) Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

### 4) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

### 5) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>25</sup>

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hal. 240

pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)<sup>26</sup>

### **c. Cara mengevaluasi kepuasan nasabah**

Sementara itu menurut Pasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen/nasabah umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI.1997), hal. 35-36

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>27</sup>

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peniliti untuk mengetahui analisis pengaruh *E-Banking* terhadap kepuasan nasabah seperti yang dilakukan:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian layanan M-Banking (*Reliability, Assurance, Emphaty, Tangible, Responsiveness, dan efficiency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...* hlm. 29

nasabah<sup>28</sup>. Dalam penelitian ini lebih menunjukkan bagaimana perbedaan dari penelitian terdahulu bahwa penelitian yang dilakukan Mariatul Adilla lebih fokus kepada variabel *mobile banking* dengan indikator (*Reliability, Assurance, Emphaty, Tangible, Responsiveness, dan efficiency*).

2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun Cirebon mengenai pengaruh *internet banking* terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada perbankan syariah bahwa Layanan *internet banking* yang diterapkan di Bank BRI Syariah KCP. Arjawinangun Cirebon dari hasil pengolahan angket variabel X (*internet banking*), yakni 78,3% dengan frekuensi 54 responden menyatakan sangat baik artinya bahwa *internet banking* yang dilakukan di Bank BRISyariah KCP. Arjawinangun telah dilaksanakan dengan sangat baik. Adapun berdasarkan totalitas responden tentang pengaruh *Internet Banking* terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada perbankan syariah adalah sangat baik.<sup>29</sup> Penelitian yang dilakukan Djoharr Arifin menunjukkan bahwa perbedaan yang ada pada penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan adalah hanya menggunakan *internet banking*, dan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah tentang kepercayaan nasabah.

---

<sup>28</sup> Mariatul Adilla, Skripsi, UIN Syarief Hidayatullah Jakarta, "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", 2017

<sup>29</sup> H. Djohar Arifin, "Pengaruh Internet Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun, Al-Amwal, Volume 8, No. 2 Tahun 2016

3. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai *Internet Banking* dan *SMS Banking* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Semakin baik *Internet Banking* yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan produk *Elektronik Banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Begitu juga *SMS Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk *Elektronik Banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Maka dapat dijelaskan *Internet Banking* dan *SMS Banking* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.<sup>30</sup> Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa terdapat persamaan penggunaan variabel *internet banking* dalam penelitian yang digunakan oleh Mei Sadatul Chusnia. Variabel *internet banking* dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
4. Hasil dari penelitian lain bahwa dari hasil pengujian signifikansi parsial adalah variabel efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi,

---

<sup>30</sup> Mei Sadatul Chusnia, Skripsi, IAIN Tulungagung, "Pengaruh Layanan Elektronik Banking (E-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", 2014

ketanggapan, kompensasi, kontak terhadap variabel kepuasan, didapatkan hasil bahwa hanya variabel efisiensi dan pemenuhan yang memiliki pengaruh parsial (individu) terhadap kepuasan pengguna BSMNet. Sedangkan hasil pengujian signifikansi parsial juga membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna BSMNet. Sedangkan pada pengujian simultan, didapatkan hasil bahwa variabel efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontak secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSMNet. Saran bagi bagi Bank Syariah Mandiri adalah perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan BSMNet *Internet Banking*, terutama dalam pelaksanaan variabel *fulfillment* dan *efficiency* karena signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSMNet. Akibat langsung dari kepuasan ini yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan BSMNet. Saran pada penelitian selanjutnya dapat digunakan metode analisis multivariat yang berbeda dari penelitian ini atau menambah jumlah variabel yang kemudian dapat dijadikan perbandingan dengan hasil penelitian ini.<sup>31</sup> Penelitian diatas menunjukkan perbedaan lokasi penelitian dimana Bank Syariah Mandiri dijadikan tempat penelitian dan memiliki persamaan pada variabel independen yakni *internet banking* dan variabel dependen kepuasan nasabah.

---

<sup>31</sup> Ali Arifin, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan *E-S-Qual* dan *E-Recs-Qual* (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)", Vol. 2, No. 4, April 2018, hlm. 1750-1760

5. Layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta variable kemanan layanan secara statistic berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variable tambahan biaya layanan m-banking secara statistic berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variabel kemampuan akses layanan m-banking secara statistic berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variabel kondisi fasilitas layanan m-banking secara statistic berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta.<sup>32</sup> Penelitian yang dilakukan Yogi Uliansyah ini menggunakan layanan *mobile banking* dalam penelitiannya dengan variabel keamanan layanan, tambahan biaya layanan, kemampuan akses layanan, dan kondisi fasilitas layanan sebagai variabel independen penelitian. Berbeda dengan yang akan dilakukan penulis bahwa penulis tidak menggunakan indicator variabel tersebut, tetapi menggunakan layanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah saja sebagai variabel penelitian.

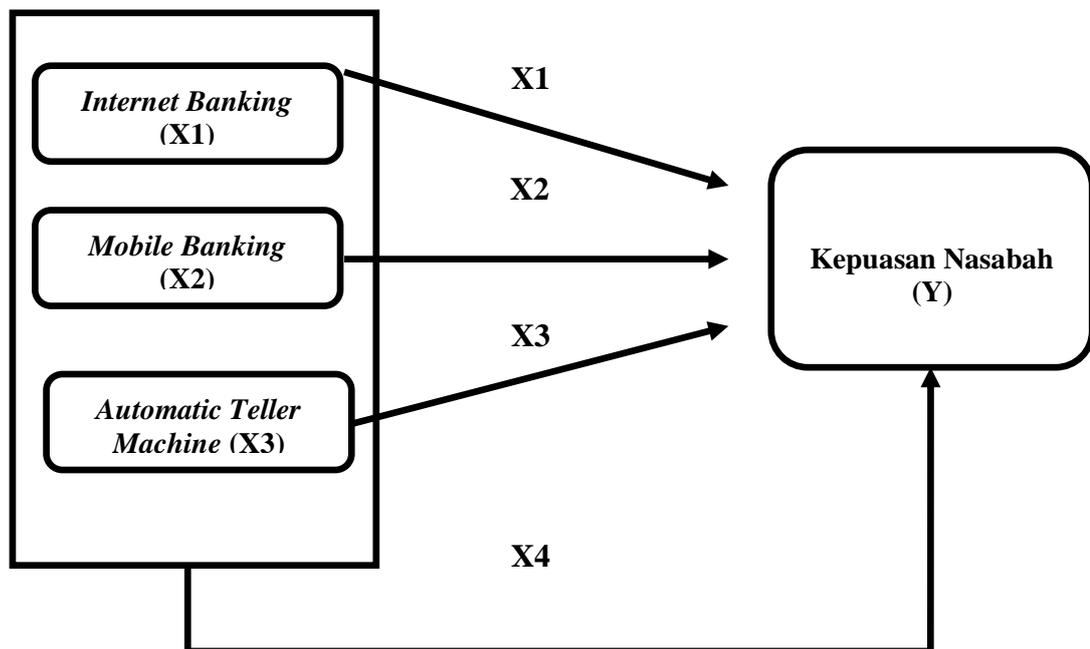
---

<sup>32</sup> Yogi Uliansyah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, “Analisis Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta, 2017

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa variabel Independen ( $X_1$ ) *Internet Banking*, ( $X_2$ ) *Mobile Banking*, ( $X_3$ ) *Automatic Teller Machine/ATM*, memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel Dependen (Y) *kepuasan nasabah*, serta variabel ( $X_4$ ) *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Automatic Teller Machine* memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) *kepuasan nasabah*.

#### 1. Pengaruh *Internet Banking* terhadap *Kepuasan Nasabah*

*Internet Banking* merupakan fasilitas layanan yang diberikan bank kepada nasabah melalui via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Dengan demikian *Internet Banking* ini mempermudah nasabah dalam setiap transaksi yang akan dilakukan serta layanan ini dapat mengurangi waktu dan biaya dibandingkan nasabah harus datang ke bank. *Internet Banking* ini dimaksudkan agar nasabah dapat merasakan puas dengan layanan yang diberikan seperti fitur layanan yang bervariasi seperti layaknya nasabah mendapatkan pelayanan di bank. Dengan adanya hal tersebut, nasabah merasa puas dalam memanfaatkan *Internet Banking* dengan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi.

## **2. Pengaruh *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah**

*Mobile Banking* merupakan fasilitas layanan bank yang dilakukan via SMS. Fitur layanan yang bervariasi dan juga kemudahan dalam pengoperasiannya diharapkan nasabah akan merasa puas dengan memanfaatkan layanan *Mobile Banking* ini.

## **3. Pengaruh *Automatic Teller Machine (ATM)* terhadap Kepuasan Nasabah**

ATM merupakan saluran e-banking yang paling populer di kalangan masyarakat. Dengan perkembangan fitur layanan pada ATM saat ini diharapkan nasabah merasakan puas ketika melakukan transaksi. Melihat dulunya ATM hanya dapat digunakan untuk mengetahui informasi saldo

dan penarikan uang tunai, sekarang fungsi ATM semakin bertambah tentunya dengan variasi fitur seperti layaknya bertransaksi di bank.

#### **4. Pengaruh *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Automatic Teller Machine* (ATM), terhadap Kepuasan Nasabah**

*Internet Banking* akan mempengaruhi kepuasan nasabah, fitur layanan *Internet Banking* yang bervariasi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut. Dengan variasi fitur yang banyak nasabah akan lebih dipermudah dengan layanan *Internet Banking* ini, karena nasabah tidak perlu membuang banyak waktunya untuk antre di teller. *Mobile Banking* juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sama halnya dengan *Internet Banking*, dimana fitur layanan *Mobile Banking* juga bervariasi dan oleh sebab itu akan memicu kepuasan nasabah. *Automatic Teller Machine* (ATM) akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan perkembangan fitur layanan yang semakin bervariasi dan mesin ATM saat ini sudah banyak ditemukan dimana-mana, maka nasabah akan termudahkan dengan layanan tersebut dan akan merasakan puas.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul<sup>33</sup>. Karena itu perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metod Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal. 156

ditolak, maka berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**1. Hipotesis 1**

*Internet Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

**2. Hipotesis 2**

*Mobile Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

**3. Hipotesis 3**

*Automatic Teller Machine/ATM* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

**4. Hipotesis 4**

*Internet Banking, Mobile Banking, dan Automatic Teller Machine/ATM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri