

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Grand Teory yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.¹⁷

Menurut Barnes kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari satu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan melebihi harapan.¹⁸

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui tiga sarana, yaitu:¹⁹ 1) Sistem Keluhan dan Usulan; 2) Survei Kepuasan Konsumen dan; 3) Konsumen Samaran.

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 42

¹⁸ James Barnes, *Marketing*, (McGraw-Hill Ryerson Higher Education, 2003), h. 35

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 163

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman bertransaksi sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.²⁰

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan bagi nasabah. Menurut Murti Sumarmi, kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.²¹ Sehingga menurutnya jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan tidak puas. Apabila kinerja tersebut sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas. Dan jika kinerja tersebut melampaui harapan, maka dapat dikatakan bahwa nasabah merasa sangat puas.²²

Kotler mengemukakan bahwa nasabah atau pengguna jasa adalah pihak memaksimalkan nilai nasabah membentuk harapan akan nilai yang bertindak untuk itu. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

²⁰ Alida Palilati, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, (2007), h. 73-81

²¹ Murti Sumarmi, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), h. 226

²² *Ibid*, 227

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau harapan harapannya.²³

Menurut Barnes kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari satu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan melebihi harapan.²⁴

Seiring dengan pendapat diatas, Purnomo²⁵ mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan. Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka nasabah akan sangat puas apabila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan atau nasabah akan puas, dan apabila kinerja kurang dari harapan (tidak sesuai harapan) maka nasabah akan kecewa.²⁶

Definisi lain, menurut Kolter kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Frame for marketing management-5/E (Marketing Manajement)*, (Bandung : Pearson Education, 2011), h. 35

²⁴ James Barnes, *Marketing*,...h. 35

²⁵ Hari Purnomo, *Pengantar Teknik Industri*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2003), h.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 101

produk dan harapan harapannya.²⁷ Lovelock dan Wright²⁸ berpendapat kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap jasa tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan keamanan adalah kepuasan. Sayangnya, makna pemenuhan tidak lagi sejelas makna kepuasan apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan disatu situasi.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dalam hal ini akan menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.²⁹ Dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen ...* h. 42

²⁸ Lovelock dan Wright, *Pemasaran*, (Jakarta: Indeks 2005), h. 96

²⁹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003),

yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

Sumarwan menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.³⁰

Kotler juga menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³¹

Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk). Pada dasarnya, pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan output baik produk maupun jasa untuk memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya yaitu pelanggan merasa kesal atau tidak puas. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas sehingga pelanggan

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 322

³¹ Philip Kotler, *Manajemen.....*h. 43

akan melakukan *voice action* (menyampaikan kritikan atau keluhan).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang adalah jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk terbagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu contoh dari kualitas produk eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui tiga sarana, yaitu:³²

1) Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang banyak demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang sesuatu yang berhubungan dengan bank terhadap nasabah melalui transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepada konsumen.

3) Konsumen Samaran

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

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 163

Kepuasan nasabah secara umum tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:³³

a) *Material*

Material meliputi gedung yang megah; lay out ruangan yang tertata rapi; ruangan tunggu yang bersih dan nyaman; ruang toilet yang bersih; ruang mushola yang bersih dan nyaman; penampilan pegawai yang baik; mesin ATM yang selalu *online* dan rapi; sarana dan prasarana yang lengkap.

b) *Immaterial*

Immaterial meliputi ramah, sopan, tanggap dan akrab; pelayanan yang hangat; merasa dihormati dan dihargai; merasa senang dan puas.

2. Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dalam memperlancar kerja dalam rangka mencapai sesuatu tujuan.³⁴ Sedangkan menurut Suryo Subroto fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.³⁵ Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas menurut Suharsimi Arikonto, beliau berpendapat bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala

³³ Herry Buchory dan Djasmin Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 115-116

³⁴ Zakiah Daradjat. *Fasilitas Transportasi*.....h.230.

³⁵ Suryo Subroto, *Proses Belajar*.....h.37.

sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Kotler mengemukakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Yoeti (dalam Mardiyanti dan Watiningsih 2015) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa dagang maupun perusahaan industri.

Menurut Tjiptono (dalam Thariq dan Martoatmodjo 2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence* di dalam buku ini dijelaskan secara garis besar *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada di dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Dalam aplikasi *mobile banking* fasilitas dapat dilihat dari fitur-fitur dan tarif layanan yang disediakan oleh aplikasi *mobile banking* baik dari Bank Rakyat Indonesia konvensional maupun Bank Syariah Indonesia. Fasilitas dapat dinilai baik buruknya dari seberapa lengkap sarana yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melancarkan

pelaksanaan fungsi dan kemudahan bagi nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi.

3. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nasution kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.³⁶

Untuk memproduksi sebuah produk berkualitas tinggi kita harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sifat-sifat apakah yang dicari oleh konsumen di dalam sebuah produk? pengetahuan semacam inilah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan menyediakan barang dan jasa pelayanan berkualitas tinggi.³⁷

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:³⁸

³⁶ M. Nur Nasution, *Manajemen*.....h.47.

³⁷ James T.McClave, P.George Benson, Terry Sincich, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 401.

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h. 148.

a. *Tangibles* atau bukti fisik (bukti langsung).

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan sarana fisik perubahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* atau keandalan.

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

c. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy*

Empathy adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

4. *Mobile Banking*

Mobile Banking (yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS-banking*, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. Adapun definisi lain yang menjelaskan bahwa *mobile banking (m-banking)* merupakan proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*. *Mobile commerce (m-commerce)* merupakan subset dari *e-commerce* yang didefinisikan sebagai proses transaksi yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet, *smart card* maupun perangkat *mobile* melalui jaringan seluler.³⁹ *Mobile banking* secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu:

³⁹ Rahma Novita Sari, "Pengaruh Kualitas.....h.738.

a. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Didalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting situs*. Risiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

b. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

c. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.⁴⁰

Menurut Wiji Nurastuti, *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile banking* baik berupa *SIM toolkit* (Menu Layanan Data) maupun *SMS plain* (SMS Manual) atau dikenal dengan *SMS banking*⁴¹

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat

⁴⁰ Novita Putri Wulandari dan Nadya Novandriani Kirana Meliono, Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan *Mobile Banking* di Bandung, *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol,1, No. 2. (Oktober, 2017). h.141-142.

⁴¹ Wiji Narasuti, *Teknologi Perbankan*....., h.110.

waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Adapun kelebihan *mobile banking* bagi nasabah dan bank yaitu:

a. Bagi Nasabah

- 1) *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.
- 2) Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu.
- 3) Nasabah mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.
- 4) Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokir ATM

b. Bagi Bank

- 1) Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.
- 2) Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti untuk bahan perbandingan dan acuan mengenai suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut digunakan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian dan juga menghindari duplikasi atau pengulangan penelitian atau bahkan kesalahan yang sama seperti yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai landasan penelitian.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Miftahuddin dan Decky Herdansyah, 2019 yang berjudul “*Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis*”⁴² Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *mobile banking* yang disediakan bank syariah mandiri KCP. Bengkalis dengan bank mandiri KC. Bengkalis. Aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank mandiri KC. Bengkalis lebih baik dibandingkan dengan bank syariah mandiri KCP. Bengkalis karena fitur-fiturnya lebih lengkap dan biaya tarif pada bank mandiri KC. Bengkalis lebih banyak tidak berbayar. Namun pada *mobile banking* bank syariah mandiri KCP. Bengkalis terdapat keunggulan lain yaitu tersedianya layanan berbasis islam seperti tausiyah dan jadwal sholat serta terdapat tarif layanan yang lebih murah. Di Bengkalis lebih banyak nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank mandiri dari pada aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank syariah mandiri. Dari segi keamanannya pun bank mandiri KC. Bengkalis lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah mandiri KCP. Bengkalis. *Mobile Banking* dalam perspektif syariah boleh dilakukan karena tidak menimbulkan kemudharatan melainkan suatu hal yang mendatangkan banyak keuntungan, nasabah bisa melakukan transaksi kapan pun dan dimanapun. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

⁴² Miftahuddin dan Decky Herdansyah, “Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis”, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8, No. 1 (Juni, 2019).

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode dan mengkaji mengenai perbedaan fasilitas aplikasi *mobile banking* pada bank konvensional dengan bank syariah. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan mengkaji juga mengenai kualitas layanan pada aplikasi *mobile banking*.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Aditya Wardhana, 2015 melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan Mobile banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia*"⁴³ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepuasan nasabah pengguna layanan *m-banking* di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh aspek *security*. Kualitas layanan *m-banking* menjadikan kepuasan nasabah yang cukup besar, dimana jika pihak bank memberika layanan yang berkualitas baik maka nasabah akan memberikan kepercayaan pada bank tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan analisis sem melalui program AMOS yang dilakukan peneliti, bahwa kualitas layanan *m-banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Indonesia, dimana besar pengaruhnya sebesar 59,29%. Berdasarkan hasil analisi SEM dengan *software* AMOS bahwa variable *security* memiliki kolerasi yang paling besar terhadap variable kualitas layanan *m-banking*. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa aspek *security* sangat dominan berkaitan dengan kualitas layanan *m-banking*, dimana layanan *m-banking*

⁴³ Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia". *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 2 (September 2015).

merupakan pelengkap dari layanan produk perbankan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini terletak pada mengkaji mengenai kualitas layanan *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah. perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian, dan pembahasan yang lebih signifikan serta mengkaji juga mengenai fasilitas pada *mobile banking*.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Novitasari Putri Wulandari dan Nadya Novandriani kirana Moelino, 2017 melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung*”⁴⁴ Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi layanan *mobile banking*, yang pertama yaitu dinamakan *Flexibility and Bank Image* dengan nilai *eigenvalues* sebesar 4,752 dan memiliki varian sebesar 33,943%. Faktor ini memiliki nilai terbesar dibanding dengan faktor kedua dan factor pertama ini merupakan factor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di Bandung. Dikatakan dengan *Flexibility and Bank Image* karena memiliki keleluasaan dan dapat memudahkan pengguna. Seperti *perceived usefulness* yang menjelaskan mengenai layanan, *perceived ease of use* yang menjelaskan kemudahan penggunaan layanan dan lainnya. Faktor kedua yang mempengaruhi layanan *mobile banking* dinamakan *Perceived Benefit* dengan nilai

⁴⁴ Novita Putri Wulandari dan Nadya Novandriani Kirana Meliono, Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan *Mobile Banking* di Bandung, *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol,1, No. 2. (Oktober, 2017).

eigenvalues sebesar 1,075 dan memiliki varian sebesar 7,678%. Meskipun begitu factor ini juga berpengaruh karena memiliki nilai *eigenvalues* ≥ 1 . Dikatakan *Perceived Benefit* karena variable yang dimiliki menginterpretasikan manfaat yang diterima jika menggunakan layanan *mobile banking*. Seperti *feature availability* yang menjelaskan mengenai fitur lengkap pada layanan *m-banking* dan mudah digunakan, *design* menjelaskan mengenai desain dari layanan yang menarik sehingga mempermudah penggunaan dan lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada mengkaji mengenai layanan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian, lokasi penelitian dan mengkaji juga mengenai kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah terhadap *mobile banking* yang disediakan oleh nasabah.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Rahma Novita Sari, 2015 melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah*”⁴⁵ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas layanan BRI *mobile banking* berdasarkan persepsi nasabah bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya sudah sangat baik apabila dilihat dari posisi kualitas layanan

⁴⁵ Rahma Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah”. *EProceeding of Management*, Vol. 2 No. 1 (April 2015),

sebagai variable X pada garis kontinum sebesar 84,68%. Artinya, keempat sub variabel kualitas layanan sudah sangat baik. Kepuasan nasabah bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya yang menggunakan layanan BRI *mobile banking* sudah cukup apabila dilihat dari posisi kepuasan nasabah sebagai variable Y pada garis kontinum kepuasan nasabah bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya yang menggunakan layanan BRI *mobile banking* baik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah mengkaji mengenai layanan aplikasi *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah. Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian, metode penelitian, dan juga mengkaji mengenai fasilitas *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Sabik Khumairan, Fahrudin, Samsuri, 2022 melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas Layanan Internet banking dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang*”⁴⁶ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji t persial terdapat pengaruh signifikan fasilitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah serta memiliki hubungan positif. Dan terdapat pengaruh signifikan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah serta memiliki hubungan positif. Dan berdasarkan Uji F simulant terdapat pengaruh signifikan fasilitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap

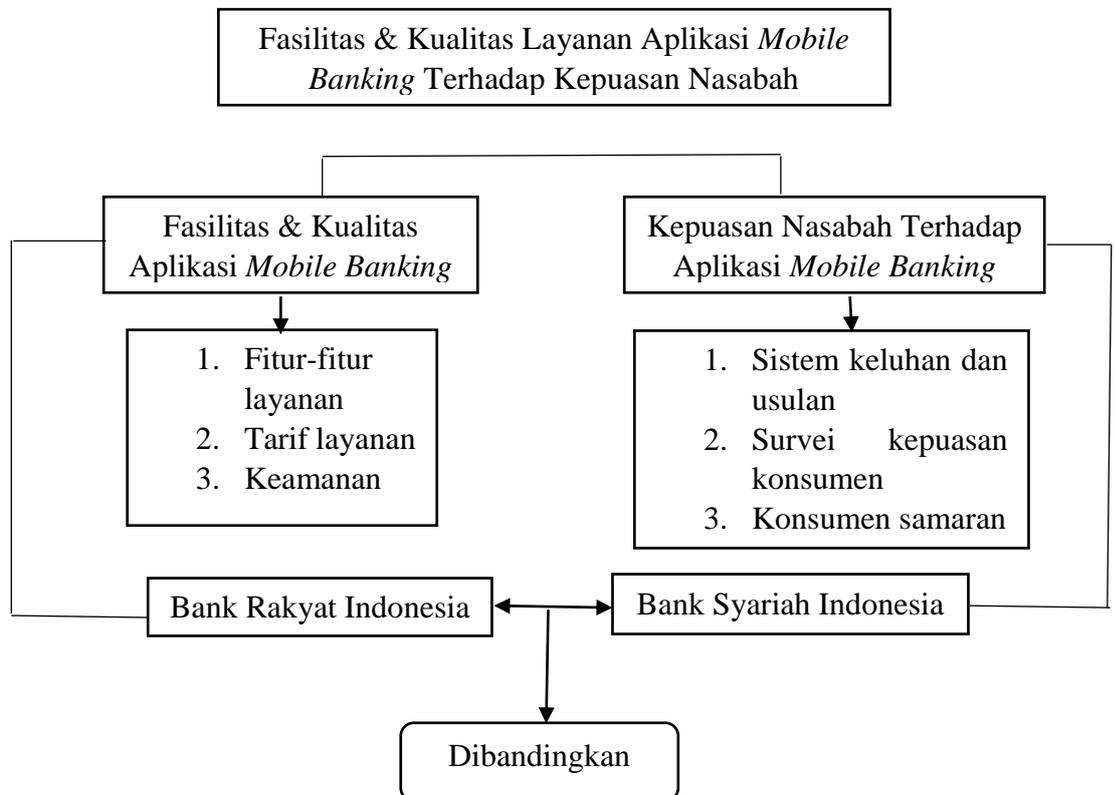
⁴⁶ Sabik Khumaini, dll, Pengaruh Fasilitas Layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. Al Maal: *Jurnal Of Islamic Economics and Banking*. Vol. 3, No. 2, (Januari, 2022).

kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 128,777 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Serta berdasarkan Uji R determinasi 75,9% kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah mengkaji mengenai pelayanan aplikasi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian, lokasi penelitian dan juga mengkaji mengenai fasilitas *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian adalah sebagai berikut



Sumber: Data Berdasarkan Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dijelaskan bahwa salah satu strategi bank untuk bersaing dengan bank-bank lainnya adalah dengan memperbanyak fasilitas dan meningkatkan kualitas produk dan jasa. Dengan memperbanyak fitur-fitur dan meningkatkan kualitas pada aplikasi *mobile banking* dapat membuat bank mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah yaitu berupa kepuasan nasabah, sehingga nasabah enggan untuk pindah dari layanan bank yang bersangkutan. Pada fasilitas dan kualitas pada aplikasi *mobile banking* fitur-fitur layanan dan adanya tarif layanan serta keaman untuk bertransaksi yang disediakan oleh bank. Fitur pada aplikasi *mobile banking* contohnya seperti dompet digital, BRIVA, transfer dan lainnya sedangkan tarif layanan contohnya dikenakan saat sedang menggunakan fitur transfer antar bank dan keaman contohnya seperti ada PIN dan *password* pada aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh bank. Kemudian dalam menilai kepuasan nasabah terdapat 3 cara yang digunakan yaitu sistem keluhan dan usulan yaitu seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, survei kepuasan konsumen yaitu bisa dengan melakukan wawancara atau kuisisioner dan cara konsumen samaran yaitu dengan melalui orang lain yang berpura-pura menjadi nasabah guna menilai layanan yang diberikan karyawan.