

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank

1. Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, 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.

Kasmir (2016:3) mengartikan bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatanya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Kemudian A.Abdurahman dalam Abdullah dan Francis, (2016:2), menyatakan bahwa:

“Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain lain.”

Selain itu, Ismail (2016:1), menyatakan bahwa :

“Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat di jelaskan secara lebih luas bahwa bank merupakan perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan keuangan, sedangkan dapat usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan, serta memberikan jasa di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

2. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas (*funding*) dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit (*lending*) untuk berbagai tujuan. Menurut Sudarmawanti dan Pramono (2017;68), fungsi bank dijelaskan lebih spesifik yaitu antara lain :

a. Agent of Trust

Trust atau kepercayaan adalah dasar utama dalam kegiatan perbankan, baik dalam hal menghimpun maupun penyaluran dana. Masyarakat akan menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak

akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan masyarakat dapat menarik lagi simpanan di bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dana pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana pinjaman dengan baik, debitur akan mempunyai kemampuan membayar pada saat jatuh tempo, dan juga bank percaya bahwa debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

b. Agent of Development

Dalam kegiatan perekonomian masyarakat terdapat dua sektor, yaitu sektor moneter dan sektor riil yang tidak dapat dipisahkan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik pula. Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi.

c. Agent of Service

Bank memberikan penawaran jasa-jasa antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tagihan. Jasa-jasa bank tersebut erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat pada umumnya.

3. Jenis-jenis Bank

Jika ditinjau dari segi fungsinya bank dikelompokkan menjadi 3 jenis, *UU Pokok Perbankan* Nomor 10 Tahun 1998 , yaitu:

a. Bank Sentral

Fungsi Bank Indonesia disamping sebagai bank sentral adalah sebagai bank sirkulasi, *bank to bank* dan *lender of the resort*. Fungsi sebagai bank sirkulasi adalah mengatur peredaran keuangan suatu Negara. Sedangkan fungsi sebagai *bank to bank* adalah mengatur perbankan di suatu Negara. Kemudian fungsi sebagai *lender of the last resort* adalah sebagai tempat peminjaman yang terakhir. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Indonesia lebih banyak kepada pihak pemerintah dan dunia perbankan. Dengan kata lain nasabah Bank Indonesia dalam hal ini lebih banyak kepada lembaga Perbankan.

Tujuan utama Bank Indonesia sebagai Bank Sentral adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Sentral mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem divisa serta mengatur dan mengawasi bank.

b. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank

umum juga dikenal dengan nama bank komersil dan dikelompokkan kedalam 2 jenis yaitu : bank umum devisa dan bank umum non devisa.

c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dilihat dari segi kepemilikannya :

a. Bank Milik Pemerintah.

Bank milik pemerintah adalah bank di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI). Selain itu ada juga bank milik pemerintah daerah yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Contoh Bank DKI, Bank Jabar, dan sebagainya.

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya juga ditunjukkan untuk swasta pula. Contoh Bank Swasta adalah : Bank Central Asia (BCA), Bank Niaga, Bank Danamon, Bank Mega , Bank Lippo dan lain sebagainya.

c. Bank Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya 100% dimiliki oleh pihak asing (luar negeri). Contoh bank-bank asing adalah: *City Bank , Standard Chartered Bank,Hongkong Bank* dan lain sebagainya.

d. Bank Milik Koperasi

Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bank Bukopin).

e. Bank Campuran

Saham Bank Campuran ini dimiliki oleh dua belah pihak,yaitu pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Sebagai contoh bank campuran antara lain: *Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank Sakura Swardana* dan lain sebagainya.

Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli dapat dibagi ke dalam dua kelompok Kasmir, (2016 :32), yaitu :

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia adalah bank yang berorientasi pada prinsip-prinsip konvensional. Hal ini tidak

terlepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda. Bank Konvensional adalah bank yang menerapkan sistem insentif berupa tingkat bunga kepada nasabahnya.

b. Bank Berdasarkan prinsip Syari'ah

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha- usaha berkategori terlarang (haram). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain- lain. Meskipun prinsip-prinsip tersebut mungkin saja telah diterapkan dalam sejarah perekonomian Islam, namun baru pada akhir abad ke-20 mulai berdiri bank-bank Islam yang menerapkannya bagi lembaga- lembaga komersial swasta atau semi-swasta dalam komunitas muslim di dunia.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Menurut Tjitono (2017:24) yaitu kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2016:23) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada *staff customer service*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018;26), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Artinya, pelanggan akan menilai kualitas pelayanan baik apabila pelayanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan menilai bahwa kualitas pelayanan tersebut buruk.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, Parasuraman dkk mengembangkan suatu model yang dikenal sebagai SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan karyawan; *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat; *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat; *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sikap sopan dari pegawai dalam menimbulkan kepercayaan dan rasa aman; serta *Empathy* (empati), yaitu perhatian individual dan kedulian terhadap pelanggan. Model SERVQUAL ini menjadi acuan penting dalam menilai dan meningkatkan kualitas layanan pada berbagai sektor jasa, termasuk sektor perbankan.

Bilson Simamora (2017:52) menjelaskan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu: *Expected Service* (Pelayanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, antara lain mencakup sebagai berikut.

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry dalam Tjiptono, (2016:25) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu: 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

3) *Variability*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan Bovee,

Houston, dan Thill, dalam Tjiptono, (2016:26) yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Zheithalm et al dalam Ariani (2017:190) menyatakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, ada lima

dimensi pokok yang dituangkan dalam sebuah indikator yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1) *Tangible*

Fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

2) *Emphathy*

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauaan terhadap keinginan konsumen.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4) *Reliability*

Konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan.

5) *Assurance*

Kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan.

C. Kualitas Produk *mobile -banking*

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018: 230) 14 mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Mobile Banking (*m-Banking*)

Menurut Bank Indonesia *mobile banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang rnernungkinkan nasabah untuk rneroleh informasi, rnelakukan kornunikasi dan rnelakukan transaksi perbankan

rnelalui jaringan internet. Pelayanan bank dalam bentuk *mobile banking* sepertinya menjadi keharusan. Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi. Untuk itu *mobile banking* dapat mempermudah kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank. Tujuan dari *mobile banking* ini adalah sebagai sarana penyedia *multi channel* yang dapat menghemat biaya transaksi bank, mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk berinteraksi 24 jam sehari dirumahpun nasabah berada dan tidak perlu menunggu seperti di teller maupun mesin ATM.

Mobile banking merupakan salah satu bentuk baru pengembangan delivery channel pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Pelayanan bank dalam bentuk Mobile banking sepertinya menjadi keharusan. Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi. Untuk itu Mobile banking dapat menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank.

Tujuan dari Mobile banking ini adalah sebagai sarana penyedia Multi Channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, dan memberikan nasabah kebebasan untuk berinteraksi 24 jam sehari

dimanapun nasabah berada. Dan tidak perlu mengantri seperti di teller maupun mesin ATM, Yuslia Naili Rahmah, (2018:45).

Mobile banking merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi Ramadhan & Herianingrum, (2017:67). Sedangkan menurut Wulandari dan Moeliono (2017:78), mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Menurut Wulandari & Moeliono, (2017:78), Terdapat tiga bagian dalam mobile banking yakni

- a. Informasional, dalam sistem ini memuat semua informasi mengenai produk-produk dan layananlayanan yang dimiliki oleh suatu bank
- b. Komunikatif, pada sistem ini dapat terjadi interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank.
- c. Transaksional, pada sistem ini nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung seperti akses langsung ke account di bank,

3. Manfaat Penerapan *Mobile Banking (m-Banking)*

Mobile banking (m-Banking) merupakan suatu layanan perbankan berbasis mobile phone atau handphone (HP). *M-banking* kini telah tersebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui m-banking dimana saja melalui perangkat mobile seperti handphone dan PDA. Dengan adanya *m-banking*,

bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *m-banking*, baik berupa *SIM toolkit (Menu Layanan Data)* maupun *SMS plain* (SMS Manual) yang biasa dikenal dengan SMS banking. SMS banking merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya.

Kegunaan, keuntungan dan kenyamanan yang dapat diperoleh dari penggunaan mobile banking, adalah:

a) Mudah

Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

b) Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.

c) Aman

M-banking dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

d) Penggunaan yang bersahabat

M-banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghapal kode transaksi yang ingin dilakukan.

e) Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggaman tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui m-banking kecuali penarikan tunai

4. Dampak Penggunaan *m-Banking*

Penggunaan *mobile banking* menirnbulkan darnpak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah Harish, (2017:59).

a) Bank

Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

b) Nasabah

Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *m-Banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanpun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas.

c) Operator Seluler

Mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya. Konsumen yang menggunakan fasilitas banking, pulsanya akan

terpotong dan konsumen akan melakukan pengisian ulang pulsa kembali untuk melakukan transaksi *m-banking*.

5. Kekurangan Layanan *m-Banking*

Namun demikian berkembangnya internet sebagai basis dalam pelayanan jasa keuangan menyimpan berbagai risiko yang dapat muncul dikemudian hari. Bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko manajemen yang terkait dengan penggunaan m-banking, yaitu:

- a) *Technology Risk*, yang berhubungan dengan kehandalan dan keamanan sistem dari berbagai bentuk manipulasi ataupun pembobolan.
- b) *Reputation Risk*, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan mobile banking-nya tidak berjalan dengan baik.
- c) *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
- d) *Legal Risk*, dimana aspek hukum internet banking saat ini masih belum diatur secara jelas dan lengkap

Dalam melaksanakan aktivitas layanan *mobile banking*, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan

mobile banking dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi *mobile banking*

6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

D. Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Fachmi, (2018:54), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

1. Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran dengan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya, untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal ini para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Fandy Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

a) *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

b) *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara *perceptual mendistori* perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan

c) *Assimilation Contrast Theory*

Beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlalu. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2017) beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain

3. Peranan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:56) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasaan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2017:67) didefinisikan ada empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

- a). Terpenuhinya harapan konsumen Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi
- b). Perasaan puas menggunakan jasa Yaitu perasaan senang yang dirasakan

konsumen setelah menggunakan jasa.

- c) Kepuasan terhadap fasilitas Yaitu perasaan senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
- d) Kepuasan terhadap peralatan Yaitu perasaan senang terhadap peralatan yang disediakan perusahaan

5. Dimensi Kepuasan

Tjiptono (2017:355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

- 1) Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri
- 2) Relationship marketing Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3) Program layanan loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (Reward) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau

pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

- 4) Fokus pada pelanggan terbaik (best customers) Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- 5) Sistem penanganan secara efektif Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal
- 6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.

- 7) Program *pay-for-performance* Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya

6. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2017:46) beberapa indikator kepuasan nasabah adalah :

a. Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat sesuai harapan dan keinginan konsumen.

b. Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan)

Yaitu semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

c. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi)

Yaitu semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.

d. Proses pelayanan kepada konsumen

Yaitu semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen”

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait sebagai penunjang penelitian yang dilakukan.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Zakaria Harahap, 2020. Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, Volume 6 Nomor 1 Edisi Agustus 2020 P- ISSN : 2460-9595 E- ISSN : 2686-5149 DOI. 10.36908/ibank	Pengaruh Pelayanan M- Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih	Regresi Linier Berganda.	Pelayanan m-Banking menunjukkan pengaruh signifikan antara layanan m-Banking dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. Kepuasan Nasabah menunjukkan pengaruh yang positif dan searah antara kepuasan nasabah dengan layanan m- Banking pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih..
2	Sri Nawangsari , Retno Widiastuti, 2018, SEBATIK, <u>VOL 22 NO 2 (2018): DESEMBER 2018</u> p-ISSN: 1410-3737, eISSN 2621-069X DOI: <u>https://jurnal wida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/307</u> ,	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok)	Analisis Jalur SEM	Kualitas layanan, kepercayaan dan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah mobile banking

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ronny. Aniek Maschudah Ilfitriah Mochamad Nurhadi, 2017, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan p-ISSN 2548 – 298X e-ISSN 2548 – 5024 DOI:10.24034/j25485 024.y2021.v5.i3.4485	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking	Regresi Linier Berganda.	Reliability dan variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, Responsiveness, Assurance, dan Tangibles berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna e-banking bank
4	Nurwahyu Meilani , Ida Suriana , Aditya Achmad Rakim, 2020, <i>JMAP : Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba</i> , 2, 441-449., ISSN 2502 – 3764 DOI: https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jma/p/article/view/173	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Balikpapan	Regresi Linier Berganda.	Kualitas layanan mobile banking dengan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Yahya Kobat, Zenitha Maulida, Teuku Furqansyah, Yusni Hervy Yusuf, Syarifah Mauli Masyitah, 2022, SI-MEN Vol. 13No.2 (2022). ISSN 2598-3008 DOI: https://doi.org/10.36083/si-men.v13i2.271	Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bni 46 Kantor Cabang Banda Aceh	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Kantor Cabang BNI 46 Banda Aceh
6.	Siti May Shofiah, Muhammad Ardly Kaisar Fakhriza, Prihartono, 2022, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) , 6(2), 1-13. P-ISSN: 2541-5255,E ISSN: 2621-5306 https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.1999	Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB (Studi Pada Pengguna BJB Digi Di Kota Bandung)	Regresi Linier Berganda.	Pengaruh yang signifikan antara variabel variabel layanan mobile banking yang mencakup efisiensi, fulfillment, reliabilitas, dan privasi terhadap kepuasan nasabah

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	<i>Aditya Wardhana , 2015, DeReMa Jurnal Manajemen Vol 10, No 2 (2015) > ISSN 2548-9585 (Online), DOI: http://dx.doi.org/10.19166/dema.v10i2.164</i>	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia	Structural Equation Modeling (SEM)	pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan mobile banking (m-banking) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah
8	Mhd Cahyono Situmorang, Norvadewi , Irma Yuliani,2022 INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance, Volume 1, Number 1, October 2022, pp. 78-85 ISSN Print: 2964-5263 ISSN Online: 2962-0937. DOI: https://doi.org/10.21093/inasjif.v1i2	Pengaruh Fasilitas Mobile-Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Perumahan Bumi Prestasi Kencana Samarinda	Regresi Linier Berganda	Fasilitas Mobile-Banking, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, Kualitas Layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, Fasilitas Mobile-Banking dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah, berpengaruh positif secara simultan
9.	Samsul1 , Dina Fikriyah, Hafsa Umar, 2022 Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences, Vol.1, No.1, 202X ISSN: 2829-8217 Pp. 244-249 https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.279	<i>Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction Between Bank Muamalat and Bank Syariah Indonesia</i>	<i>Simple linear regression analysis</i>	<i>quality of mobile banking services at Bank BSI Branch Makassar Pannampu is higher in providing satisfaction to customers than at Bank Muamalat Branch Makassar</i>
10.	Thomas Haile Mekonnen, 2022, a. International Journal of Health Sciences, 6(S1), 9578–9594. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.7225	<i>Effects of electronic banking service quality on customer satisfaction (In the case of Commercial Bank of Ethiopia in Afar Region, Ethiopia)</i>	<i>Simple linear regression analysis</i>	<i>service quality dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy), tangibility, reliability, assurance and empathy have a positive and significant effect on the customer satisfaction</i>

F. Kerangka Pemikiran

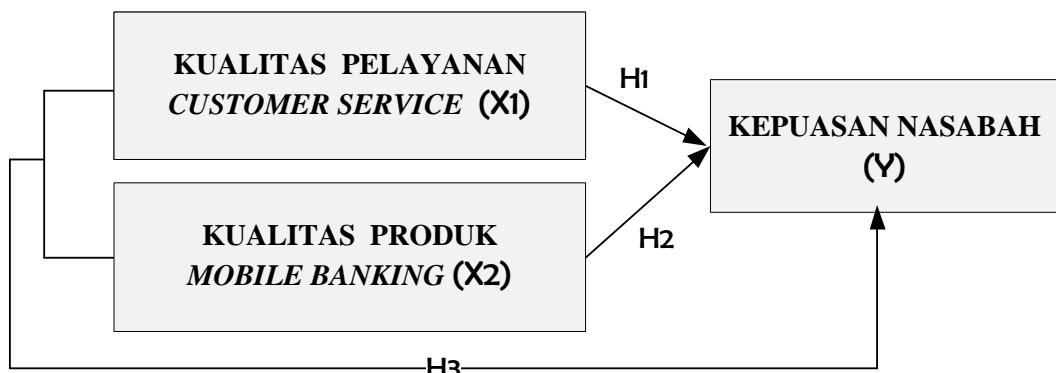
Kepuasan nasabah adalah elemen yang sangat penting dalam industri perbankan, yang memengaruhi loyalitas nasabah dan keberlanjutan bisnis. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, nasabah akan merasa kecewa. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh customer service dan kualitas produk yang ditawarkan oleh bank, khususnya dalam layanan mobile banking.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks mobile banking, kualitas produk mencakup kemudahan penggunaan, keandalan aplikasi, keamanan transaksi, serta kelengkapan fitur yang disediakan oleh bank. Mobile banking diharapkan memberikan pengalaman yang lebih efisien, aman, dan nyaman bagi nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah. Harahap (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh pelayanan m-banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih menemukan bahwa kualitas layanan

m-banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula, penelitian Nawangsari dan Widiastuti (2018) tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank DKI Depok menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X1), dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Maka kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan *Customer Service*

X2 : Kualitas Produk *Mobile Banking*

Y : Kepuasan Nasabah

H1 : Pengaruh Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah

H2 : Pengaruh Kualitas Produk *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

H3 : Pengaruh Pelayanan *Customer Service* dan Kualitas Produk *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori-teori yang relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan), memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi *responsiveness* mengukur kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat, sementara *assurance* menilai kemampuan dan sikap sopan petugas dalam memberikan rasa aman. Penelitian terdahulu oleh Ronny, Aniek, dan Mochamad Nurhadi (2017) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna e-banking menunjukkan bahwa dimensi reliability dan

empathy (empati) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok), yang dijelaskan oleh Sri Nawangsari , Retno Widiastuti, 2018, dalam hasil pengujinya, Kualitas layanan, kepercayaan dan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI.

H_1 : Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari dimensi-dimensi seperti keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kinerja produk. Produk mobile banking yang mudah diakses, aman, dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian Harahap (2020) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri juga menunjukkan bahwa kualitas produk mobile banking memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi mobile banking yang

berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mereka

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Balikpapan yang dijelaskan oleh Nurwahyu Meilani, Ida Suriana, Aditya Achmad Rakim, (2020), hasil penelitiannya, Kualitas layanan mobile banking dengan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh Pelayanan *Customer Service* dan Kualitas Produk *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama: kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam konteks perbankan digital, keduanya berperan secara simultan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian Nawangsari dan Widiastuti (2018) yang mengkaji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank DKI menemukan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan dan kualitas produk digital memiliki dampak yang lebih besar terhadap

kepuasan nasabah dibandingkan jika kedua faktor tersebut dilihat secara terpisah.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Fasilitas Mobile-Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Perumahan Bumi Prestasi Kencana Samarinda, yang dijelaskan oleh Mhd Cahyono Situmorang, Norvadewi , Irma Yuliani., 2020, dalam hasil pengujinya, Hasil pengujian menunjukkan Fasilitas Mobile-Banking dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah, berpengaruh positif secara simultan.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan *Customer Service* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.