

## BAB II

### 2.1 LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan dikemukakan beberapa dasar teori yang berhubungan dengan judul dan permasalahan sehingga diharapkan dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dan mempermudah untuk memecahkan masalah yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai Kajian Teoritis, Penelitian Terdahulu serta Kerangka dan Hipotesis Penelitian.

#### 2.1.1 Mobile banking

Dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas layanan dalam mendorong serta mengembangkan solusi digital bagi para nasabah, perusahaan penyedia jasa keuangan terus berinovasi digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dengan tetap menjaga profitabilitasnya yaitu dengan menghadirkan layanan keuangan dan perbankan dalam genggaman.

Layanan *mobile banking* muncul setelah semakin populernya penggunaan peralatan komunikasi *mobile* yang menggantikan penggunaan komputer untuk mengakses internet (Chen, 2013). Dalam buku Bijak ber- *eBanking* yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2015), *mobile banking* memiliki fitur layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang) dan fitur layanan transaksi seperti pembayaran tagihan serta transaksi pembelian cukup dengan cara mengunduh dan menginstal aplikasi pada *smartphone* nasabah.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas dari suatu produk dan jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh kepuasan nasabah dan terus mempertahankannya. Salah satu strategi yang digunakan oleh penyedia jasa adalah dengan terus menjaga kualitas layanan yang baik. Kualitas adalah suatu kelengkapan fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kepentingannya (Kotler dan Keller, 2012, p. 156)

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan tentang apa yang harus disediakan oleh perusahaan dan kinerja layanan yang dirasakan. Tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kundu & Datta (2015) mengidentifikasi kualitas layanan sebagai salah satu faktor utama untuk keberlanjutan suatu bisnis dan menganggapnya penting untuk pencapaian perusahaan.

Teori yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah SERVQUAL yang disusun oleh A. Parasuraman et al., (1988) teori ini membagi dimensi kualitas layanan menjadi 5 yaitu :

- Tangibility* : Berwujud; layanan yang dapat dilihat berupa penampilan fasilitas, peralatan, fisik, dan berbagai materi komunikasi.
- Reliability* : Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat
- Responsiveness* : Cepat dan Tanggap; kemampuan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang sesuai dan cepat.
- Assurance* : Kepastian; kemampuan karyawan untuk menimbulkan

keyakinan dan kepercayaan berdasarkan pengetahuan dan kesopanan yang diberikan.

*Empathy* : Empati; kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian personal terhadap nasabah.

Teori tersebut kemudian banyak dikembangkan oleh berbagai penelitian mengenai dimensi kualitas layanan jasa *electronic banking*, salah satunya khusus untuk *online banking*, Yang dan Jun (1970) mengidentifikasi 6 (enam) dimensi yaitu *reliability, responsiveness, competence, ease of use, security* dan produk portofolio. Di tahun 2014, Sagib dan Zapan melakukan penelitian serupa di Bangladesh dengan objek penelitian adalah persepsi terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Menurut Sagib dan Zapan (2014) untuk menilai kualitas layanan *mobile banking*, terdapat 5 (lima) dimensi yang dievaluasi oleh konsumen yaitu Jaminan Keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan mengoperasikan serta keandalan dan daya tanggap.

**Tabel 2.1 Definisi 5 (Lima) Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking**

Jaminan dan Keamanan	Nasabah mempersepsikan rasa percaya diri dan yakin akan layanan <i>mobile banking</i> yang diberikan. Nasabah yakin bahwa layanan <i>mobile banking</i> tersebut aman dan melindungi informasi konsumen yang terekam didalamnya.
Kenyamanan	Merujuk pada kemampuan menggunakan layanan kapan saja dan dimana saja tanpa <i>delay</i> .
Efisiensi	Didefinisikan sebagai layanan yang simpel digunakan dan hanya membutuhkan usaha yang minimum dalam penggunaannya.
Kemudahan mengoperasikan	Merefleksikan tingkat kemudahan pemakaian ( <i>user friendly</i> )
Keandalan dan Daya Tanggap	Layanan bekerja sesuai dengan yang dijanjikan dan konsisten. Jika terdapat kesulitan, masalah ataupun bantuan saat akan atau sedang menggunakan layanan, perusahaan segera membantu.

*Sumber* : Sagib dan Zapan (2014)

### 2.1.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan (Ramadania et al., 2020). Nasabah akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan. Begitu sebaliknya, ketidakpuasan nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dalam istilah lain, nasabah dikatakan puas, jika *Customer-Perceived Value* (CPV) memiliki nilai positif. CPV adalah perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap seluruh benefit dan biaya dari pemilihan suatu alternatif dibandingkan dengan alternatif pilihan lainnya (Kotler dan Keller, 2016, p. 147)

Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa perbankan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap konsumsi suatu barang atau jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya. (Hartawan, 2016)

Menurut Krishnamurthy et al., (2010) kepuasan pelanggan dianggap sebagai konstruksi intervensi utama dalam bidang pemasaran jasa karena pada akhirnya hal ini mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau pembelian ulang produk atau layanan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah diperlukan pemantauan terhadap kepuasan nasabah. Mengukur kepuasan nasabah secara berkala merupakan salah satu kunci untuk menjaga retensi nasabah (Pratiwi, 2019). Menurut (Kotler dan Keller, 2012, pp. 369–370) teknik pengukuran kepuasan, yaitu :

1. *Survey* berkala untuk melacak kepuasan nasabah secara keseluruhan.
2. Perusahaan memonitor performa pesaing.
3. Memonitor tingkat kehilangan nasabah untuk mengetahui penyebab nasabah tidak menggunakan produk atau jasa lagi.
4. Perusahaan menyewa *mystery shoppers* untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk dan jasa dari perusahaan sendiri dan pesaing.

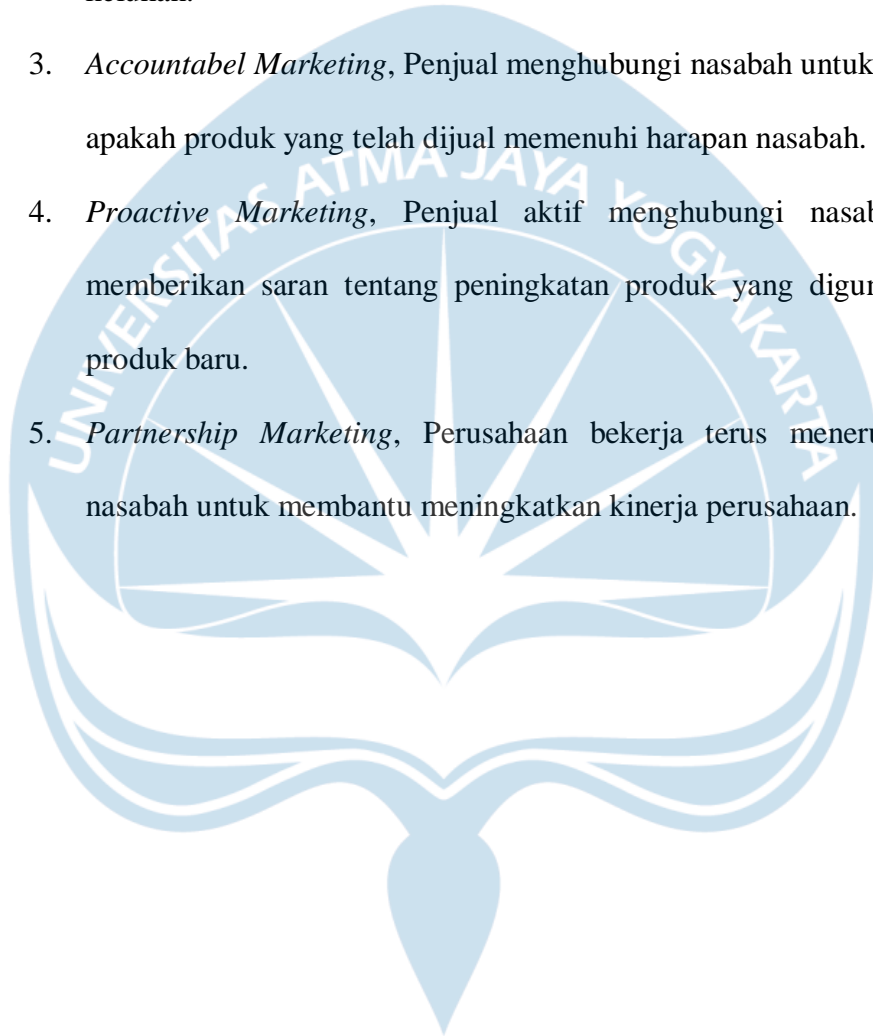
#### **2.1.4 Loyalitas Nasabah**

Kedekatan dengan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan selama pelanggan merasa puas, loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli dari perusahaan yang sama lagi. (Thakur, 2014)

Loyalitas nasabah dapat dilihat dari sikap positif nasabah terhadap bank pilihan mereka, dimana nasabah akan kembali membeli produk- produk atau menggunakan ulang layanan perbankan seperti menambah nominal tabungan, deposito, dan produk investasi lain yang dapat meningkatkan transaksi melalui beragam fasilitas yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Dalam penelitian Ariff et al., (2013) *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang didapatkan oleh nasabah. Sehingga membangun loyalitas dengan nasabah merupakan sebuah investasi, dengan harapan biaya yang dikeluarkan tidak melebihi keuntungan yang didapatkan. Hal ini dipertegas oleh (Pratiwi, 2019) untuk membangun hubungan dengan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah perlu dilakukan 5 (lima) tahap investasi sebagai berikut :

1. *Basic marketing*, penjual hanya menjual produk
2. *Reactive Marketing*, Penjual menjual produk dan menawarkan jasa pelayanan setelah produk terjual apabila ada pertanyaan, komentar dan keluhan.
3. *Accountabel Marketing*, Penjual menghubungi nasabah untuk mengecek apakah produk yang telah dijual memenuhi harapan nasabah.
4. *Proactive Marketing*, Penjual aktif menghubungi nasabah untuk memberikan saran tentang peningkatan produk yang digunakan atau produk baru.
5. *Partnership Marketing*, Perusahaan bekerja terus menerus dengan nasabah untuk membantu meningkatkan kinerja perusahaan.



## 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><b>Judul :</b> <i>Analysis Of The Effectiveness Of E-Customer Service Platform On Customer Satisfaction At Absa, Botswana</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Douglas Chiguvi</p> <p><b>Tahun :</b> 2023</p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reliability</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Tangibles</i></li> <li>- <i>Empathy</i></li> <li>- <i>Responsiveness.</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah Data :</b> 108 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Nasabah ABSA Bank yang menggunakan e- customer service dipilih secara acak.</p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Botswana</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional survey, likert- type question, descriptive statistics.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penelitian ini menganalisa efektivitas <i>e-customer service</i> platform terhadap kepuasan nasabah bank di Botswana, dengan ABSA Bank sebagai stusy kasusnya.</p> <p>Penelitian ini meneliti kepuasan nasabah dengan Servqual Model yaitu <i>Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness.</i></p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ABSA Bank.</p>
2	<p><b>Judul :</b> <i>Pengaruh Customer Relathionship</i></p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- Loyalitas Nasabah</li> </ul>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen pada bank konvensional di Samarinda</p>	<p>Customer relationship management (CRM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>Management, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Unggul Raga Tua Sinaga, Gusti Noorlitaria Achmad dan Yohanes Kuleh</p> <p><b>Tahun :</b> 2021</p>	<p><b>Variabel Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> </ul>	<p><b>Desain Riset:</b> Data deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder</p> <p><b>Analisis Data:</b> Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Inferensial</p>	<p>kepuasan.</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.</p>
3	<p><b>Judul :</b> <i>Effect Of Internet Banking On Customer Satisfaction In The Banking Sector In Zimbabwe</i></p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Customer Satisfaction.</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Safety</i></li> <li>- <i>Convenience</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah Data :</b> 205 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> 19 Bank di Harare, convenience sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>internet banking</i> dianggap aman serta cara yang cepat untuk pembayaran tagihan dan transfer uang.</p> <p><i>Convenience, user friendly, flexibly</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction.</i></p>



No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><b>Peneliti :</b> Manyanga Wilbert, Ruzvidzo Patricia, Chinokopota Tabeth</p> <p><b>Tahun :</b> 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>User Friendly</i></li> <li>- <i>Flexibility</i></li> </ul>	<p><b>Lokasi Penelitian :</b> Zimbabwe</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Normality Test, Reliability Test, Structural equation modeling (SEM), AMOS.</i></p>	<p><i>Flexibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>
4	<p><b>Judul :</b> <i>An Integrative Model on User Satisfaction and Continuance Intention for Using M-Banking</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Merve Ozecana , Esra Arikan</p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Customer Satisfaction, Continued intention.</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Facilitating Condition</i></li> <li>- <i>Hedonic Motivation</i></li> <li>- <i>System Quality</i></li> <li>- <i>Information Quality</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah Data :</b> 422 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Responden &gt; 18 tahun.</p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Turki</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memperluas Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dengan mengintegrasikan tiga dimensi kualitas dan kepercayaan sebagai konstruksi tambahan. Penelitian ini juga meneliti hubungan antara kepercayaan sebagai mekanisme internal baru yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan <i>performance expectancy</i> berpengaruh positif</p>

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><b>Tahun :</b> 2022</p>	<p>- <i>Service Quality.</i></p> <p><b>Variabel Mediasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Performance Expectancy</i></li> <li>- <i>Effort Expectancy</i></li> </ul>	<p><b>Analisis Data:</b> <i>Partial least square (PLS), Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>continued intention</i>.</p> <p><i>Efford expectancy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>continued intention</i></p> <p>Namun, dalam peneltitian ini <i>efford expectancy</i> tidak signifikan berpengaruh bagi pengguna m- banking. Dalam penelitian ini <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Continued intention</i>.</p>
5	<p><b>Judul :</b> <i>Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship of Perceived Values and Services Quality with Customer Loyalty in the Telecommunication Service Providers in Malaysia</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Sakinah Mohd Shukri,</p>	<p><b>Variabel dependen :</b> <i>Customer loyalty</i></p> <p><b>Variabel independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived Values</i></li> <li>- <i>Service Quality</i></li> </ul> <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><b>Jumlah Data :</b> 208 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> <i>Telecommunication Service Provider</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Malaysia</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Telecommunication Service Providers</i> di Malaysia.</p>

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	<p>Mohd Shukri Ab Yajid, Ali Khatibi</p> <p><b>Tahun :</b> 2020</p>			
6	<p><b>Judul :</b> <i>Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Daniela Menezes Garzaro, Luis Fernando Varotto dan Samara de Carvalho Pedro</p> <p><b>Tahun :</b> 2020</p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Satisfaction, Loyalty</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b> <i>Brand engagement, Brand experience, Digital service channels</i></p>	<p><b>Jumlah Data :</b> 390 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> <i>Internet dan Mobile Banking</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Brazil</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Structural equation modeling (SEM) analyzed the data, PLS-MGA group.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada efek positif dari <i>interactivity</i> dan <i>social presence</i> terhadap <i>brand engagement</i>. Juga ditemukan hubungan yang positif antara <i>brand engagement, brand experience, satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>.</p> <p>Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> melengkapi hubungan <i>brand experience</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan situs perbankan lebih memiliki kunjungan yang tinggi daripada penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
7	<p><b>Judul :</b></p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Customer satisfaction,</i></p>	<p><b>Jumlah Data :</b> 395 Responden</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara</p>

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Sulemana Bankuoru Egala, Dorcas Boateng, Samuel Aboagye Mensah</p> <p><b>Tahun :</b> 2021</p>	<p><i>Customer retention.</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b> - <i>Service quality</i></p>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> <i>Digital Banking Service</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Ghana</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Structural equation modeling (SEM) analyzed the data, PLS-MGA group.</i></p>	<p>kepuasan layanan perbankan digital dan keputusan retensi pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan perbankan digital seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, privasi/keamanan, dan keandalan memengaruhi kepuasan dan niat retensi pelanggan.</p>
8	<p><b>Judul :</b> <i>Technology mobile banking on customer Satisfaction</i></p> <p><b>Peneliti :</b> Anjar Gumelar, Muhammad Irfan</p>	<p><b>Variabel independen :</b> <i>Customer Satisfaction.</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b> - <i>Trust</i></p>	<p><b>Jumlah Data :</b> 124 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> <i>Mobile Banking</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b> Bank Muamalat Indonesia DKI Jakarta</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepercayaan signifikan, <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan signifikan, kepercayaan terhadap kepuasan signifikan, dan kepercayaan mampu menjadi variabel intervening dalam penelitian ini yang memediasi pengaruh <i>mobile banking</i>. pada kepuasan pelanggan</p>

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Nasution, Ida Farida Oesman, Frida Ramadini, Mohamad Irfan, and Nurliana  <b>Tahun :</b> 2020		<b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional, Self administered field survey.</i>  <b>Analisis Data:</b> <i>Structural Equation Modeling Part Least Square (SEM-PLS)</i>	
9	<b>Judul :</b> <i>Perceived Mobile Banking Service Quality By Users In Croatia</i>  <b>Peneliti :</b> Dragan Benazic  <b>Tahun :</b> 2023	<b>Variabel independen :</b> <i>Customer Perceived.</i>  <b>Variabel dependen :</b> - <i>Mobile Banking Service</i> - <i>Service Quality</i> - <i>ESQUAL Model</i>	<b>Jumlah Data :</b> 270 Responden  <b>Subjek Penelitian:</b> <i>Mobile Banking</i> <b>Lokasi Penelitian :</b> Croatia  <b>Desain Riset:</b> <i>Cross- sectional survey, likert- type question, descriptive statistics.</i>  <b>Analisis Data:</b> <i>Structural Equation Modeling (CB-SEM)</i>	Penelitian ini menguji model kualitas layanan E-S-QUAL yang diadaptasi dan diperluas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan <i>mobile banking</i> dapat ditentukan dengan menggunakan tujuh dimensi kualitas layanan, yaitu Daya Tarik Aplikasi Visual, Ketersediaan, Pemenuhan/Keandalan, Privasi dan Keamanan, Kualitas Informasi dan Interaktivitas. Selain itu, temuan penelitian dan indeks kualitas model menunjukkan bahwa lebih baik mendefinisikan persepsi kualitas layanan <i>mobile banking</i> sebagai model faktor urutan pertama. Hasil penelitian dapat membantu manajer untuk mengelola kualitas layanan <i>mobile banking</i> mereka dengan lebih baik melalui investasi yang lebih besar pada

No	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>aspek-aspek utama layanan. Penelitian ini memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut dan adaptasi model kualitas layanan yang dirasakan dan untuk pengembangan skala untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan.</p>
10	<p><b>Judul :</b>  <i>Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective</i></p> <p><b>Peneliti :</b>            Atandile Ngubelanga,            Rodney Duffett</p> <p><b>Tahun :</b>            2021</p>	<p><b>Variabel independen :</b>  <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><b>Variabel dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mobile Banking Service</i></li> <li>- <i>Service Quality</i></li> <li>- <i>TAM Model</i></li> </ul>	<p><b>Jumlah Data :</b>            5500 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b>  <i>Mobile Commerce Application (MCA)</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian :</b>            South Africa</p> <p><b>Desain Riset:</b>  <i>Cross-sectional survey, likert-type question, descriptive statistics.</i></p> <p><b>Analisis Data:</b>  <i>Structural Equation Modeling (SEM), generalized linear modeling.</i></p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, dan inovasi berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan; kenikmatan yang dirasakan, mobilitas, dan keterlibatan secara positif memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan; dan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan anteseden positif dari kepuasan pelanggan. Beberapa karakteristik penggunaan dan demografi juga ditemukan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penting bagi bisnis untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui MCA untuk memfasilitasi kepuasan positif dan pengaruh sosial di kalangan konsumen muda yang memahami teknologi.</p>

## 2.16 Pengembangan hipotesis

Terdapat banyak model untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah *mobile banking*, misalnya saja pada model yang dibangun oleh (Chiguvi, 2023) yang mengukur hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan SERVQUAL Model yaitu *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness* saat melakukan penelitian serupa di Botswana.

Untuk penelitian ini, penulis mengadopsi model hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah *mobile banking* yang diteliti oleh (Sagib dan Zapan, 2014) saat melakukan penelitian serupa di Bangladesh. Pemilihan model ini didasarkan oleh kesamaan karakteristik antara layanan bank yang digunakan pada penelitian ini yaitu layanan *mobile banking*.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut ini :

### 1. Jaminan Keamanan

Jaminan adalah persepsi nasabah atas keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan *mobile banking*, sementara keamanan adalah sejauh mana layanan *mobile banking* tersebut dapat melindungi informasi atau data penting nasabah (Sagib dan Zapan, 2014). Dalam penggunaan *mobile banking*, konsumen mendapatkan fasilitas luar biasa yang membuat kehidupan jauh lebih mudah. E-commerce akan terus berlanjut dan berkembang di masa depan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tak terhitung. Penyedia layanan harus membuat produk yang lebih mudah diakses dengan aplikasi dan fitur yang selalu mengikuti perkembangan bisnis. Hal itu dapat dilihat dari ukuran ponsel berkurang dari hari ke hari tetapi tetap bekerja

lebih cepat dan lebih baik dengan memiliki kapasitas penyimpanan aplikasi yang lebih besar. Perilaku konsumen telah menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap adopsi layanan elektronik dan aplikasi *website* yang dapat ditangani oleh mereka dengan mudah. Faktor kepercayaan pelanggan mempengaruhi perilaku penggunaannya meskipun tidak berhubungan langsung, tetapi kepercayaan konsumen dan harapan-harapan berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaannya (Anus et al., 2011). Menurut A. Parasuraman et al., (1988) kepercayaan akan Jaminan Keamanan merupakan dimensi penting kedua dalam kualitas layanan.

Hipotesis pertama yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1a</sub>** : Dimensi Jaminan Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

## 2. **Kenyamanan**

Kenyamanan layanan adalah salah satu variabel yang dapat memberikan kekuatan positif bagi kepuasan pelanggan. Kenyamanan layanan diakui menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan terjadinya kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah et al. (2022) menemukan kenyamanan layanan merupakan kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut, sehingga tingkat kenyamanan tidak dapat diketahui langsung melalui observasi, melainkan perlu ditanyakan pada pelanggan yang bersangkutan untuk mendeskripsikan seberapa nyaman mereka saat menggunakan pelayanan.

Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai sarana untuk menambah nilai bagi konsumen, dengan mengurangi biaya, waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu layanan (Aridinta dan Widijoko, 2018).



Kepuasan pelanggan adalah sebuah reaksi emosional yang muncul setelah pelanggan menikmati suatu layanan. Hal ini berarti layanan yang lebih nyaman akan meningkatkan nilai pelanggan sehingga semakin tinggi kenyamanan yang diberikan suatu produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Thuy dan Quang, 2022).

Dari penjabaran di atas, maka hipotesis kedua yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1b</sub>** : Dimensi kenyamanan pada layanan *mobile banking* BNI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Jatisrono.

### 3. Efisiensi

Sagib dan Zapan, (2014) mendefinisikan efisiensi sebagai layanan yang mudah digunakan dan hanya membutuhkan usaha yang minimum dalam penggunaannya. Yaya, (2012) dalam penelitiannya menggunakan skala E-S-QUAL untuk mengeksplorasi persepsi nasabah Spanyol terhadap layanan perbankan *online*, disimpulkan bahwa dimensi efisiensi merupakan dimensi yang paling penting untuk mencapai kepuasan nasabah yang tinggi. Dengan layanan perbankan *online*, khususnya *mobile banking*, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke kantor cabang atau mesin ATM. Hal ini tentu sangat mempersingkat waktu nasabah.

Dari penjabaran di atas, maka hipotesis ketiga yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1c</sub>** : Dimensi efisiensi pada layanan *mobile banking* BNI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Jatisrono.

#### 4. Kemudahan Mengoperasikan

Mengoperasikan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi dari segi tampilannya, dalam hal ini adalah tampilan dari *mobile banking* (Pratiwi, 2019). Menurut Sangar & Rastari, (2015) kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* merupakan hal yang dapat diciptakan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh antara lain (1) visibilitas, (2) desain, (3) navigasi, dan (4) komabilitas sementara tantangan dalam penggunaan *mobile banking* antara lain *mobile framework*, konektivitas, ukuran tampilan, perbedaan resolusi, kekuatan dan keterbatasan proses serta metode dalam penginputannya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Thakur, 2014), kemudahan pengoperasian *mobile banking* memiliki hubungan positif yang langsung terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Catelo et al (2008) dan Flavian et al., (2006) dalam (Thakur, 2014) yang menunjukkan faktor kemudahan penggunaan atau pengoperasian memiliki dampak atau hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan *online banking*. Penelitian tersebut berfokus terhadap tampilan dari layanan antara lain kemudahan dalam navigasi, kemudahan dalam bertransaksi, waktu respon, dan kesederhanaan tampilan.

Dari penjabaran di atas, maka hipotesis keempat yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1d</sub>** : Dimensi kemudahan mengoperasikan pada layanan *mobile banking* BNI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Jatisrono.

## 5. Keandalan dan Daya Tanggap

Keandalan adalah kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan baik, seperti menyampaikan komitmen dan klaim (Shukri et al., 2020). Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang benar dan konsisten adalah sebuah keharusan untuk keberlanjutan perusahaan. Keandalan juga didefinisikan sebagai dimensi penting dari model RATER. Dalam model ini, keandalan mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan kredibel. Hal ini dipertegas oleh Kobiruzzaman (2021) dalam (Chiguvi, 2023) yang menyebutkan bahwa keandalan adalah penyediaan layanan yang tepat waktu dan dapat diandalkan.

Daya tanggap adalah kemampuan penyedia layanan untuk mendukung nasabah dan memberikan layanan tepat waktu (Shukri et al., 2020). Hal ini menuntut kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan program yang efisien dan efektif. Seperti yang dinyatakan dalam beberapa penelitian sebelumnya, Tamiselvi, 206 dalam (Chiguvi, 2023) daya tanggap adalah kemauan untuk mendukung nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Layanan yang cepat sebagai kemampuan memberikan tanggapan yang cepat dalam menangani masalah ketika konsumen membutuhkan informasi ataupun mengalami masalah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2021) menunjukan dimensi kualitas pelayanan, daya tanggap berpengaruh secara sebagian, dan keseluruhan terhadap kepuasan nasabah. (Khatab et al., 2019) menyatakan tolak ukur kualitas pelayanan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut, koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan positif antara ketanggapan/ responsivitas dengan kepuasan nasabah, semakin baik ketanggapan/ responsivitas, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. (Zusmawati & Rahmi, 2022)

Keandalan dan daya tanggap merupakan dua hal yang menjadi kunci utama dari suatu kualitas layanan *online banking*, termasuk *mobile banking*, sekaligus paling mempengaruhi kepuasan penggunaan layanan *online banking*. (Jun dan Palacios, 2016) Dalam penelitian (Ayo et al., 2016) ditemukan secara signifikan bahwa reliabilitas dan daya tanggap merupakan dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas *e-service bank*.

Hipotesis kelima yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1e</sub>** : Dimensi keandalan dan daya tanggap pada layanan *mobile banking* BNI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Jatisrono.

## 6. Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan (Lestari dan Ellyawati, 2019). Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang.

Penilaian pelanggan terhadap suatu kinerja produk atau jasa bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan akan menyukai suatu produk bila mereka sudah merasakan hal positif dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016, p. 153)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ariff et al., 2013) berpendapat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan *mobile banking* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan layanan *mobile banking* (Thakur, 2014). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagib dan Zapan, 2014)

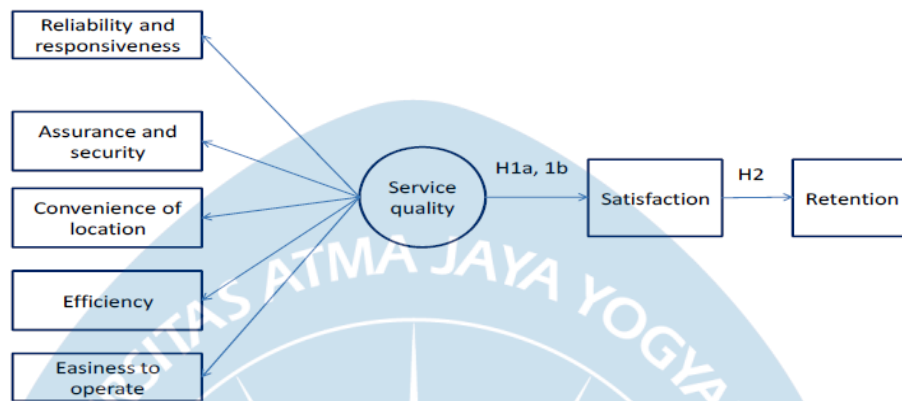
Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub>** : Kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* BNI berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI KCP Jatisrono.

## 7. Model Penelitian

Adapun variabel- variabel yang digunakan dalam mengukur kualitas *mobile banking* diadaptasi dari penelitian (Sagib dan Zapan, 2014), yaitu Jaminan

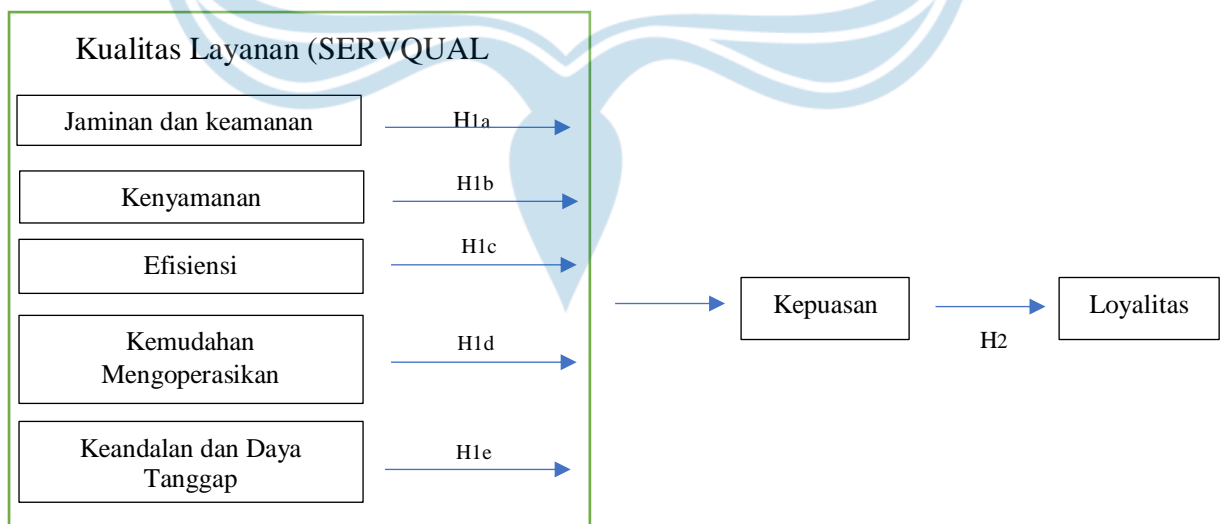
Keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan mengoperasikan serta keandalan dan daya tanggap.



**Gambar 2.1 Model Penelitian Sagib dan Zapan**

*Sumber :* (Sagib & Zapan, 2014)

Berdasarkan hipotesis dan penelitian terdahulu, secara ringkas penelitian ini diadaptasi dari model penelitian Sagib dan Zapan (2014) kemudian digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Model Riset Penelitian**

*Sumber :* (Sagib & Zapan, 2014)