

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Malayu S.P.Hasibuan (2017) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Kristiawan dkk (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan maka manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dalam menentukan sebuah

sasaran-sasaran untuk dapat mencapai tujuan secara efektif.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran juga suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut (Priansa 2017), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) pemasaran jasa mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para nasabah atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon nasabah

yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

3. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran sendiri menurut Sofjan Assauri (2013), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang”. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan,

melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada 6 tujuan manajemen pemasaran secara umum, yang perlu diketahui, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Membangun Permintaan Konsumen

Perusahaan menciptakan suatu produk karena terdapat suatu permintaan dari konsumen atau pasar. Agar konsumen dan pasar tahu bahwa perusahaan membuat suatu produk dibutuhkan berbagai upaya dalam pemasaran, agar timbul ketertarikan dan rasa penasaran konsumen, terhadap produk tersebut.

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak terfokus pada permintaan konsumen saja, perusahaan juga harus memperhatikan target perusahaan. Selain target jumlah penjualan, produk yang terjual, harus bisa membuat konsumen puas. Caranya dengan cara memahami, apakah barang produksi kamu dibutuhkan, dicari, hingga disukai konsumen.

c. Mendapatkan *Market Share*

Mendapatkan *market share* adalah tujuan manajemen pemasaran selanjutnya. Tidak mudah untuk mendapatkan suatu progres positif dari market share produk. Pasar ibarat satu

kotak permen dan setiap permennya merupakan suatu gambaran market share. Tidak hanya stuck di satu titik, perusahaan pasti memiliki harapan adanya peningkatan dan perluasan pada market share atau penjualan produk mereka.

d. Mendapatkan Keuntungan

Meski keuntungan terkadang menjadi target akhir, namun perusahaan tentu ingin di setiap penjualannya untung. Apabila keuntungan meningkat, maka bisa disebut pemasaran mereka berhasil, dan berusaha untuk mempertahankan. Selain itu juga, setiap perusahaan tentunya memiliki nominal keuntungan yang sudah ditetapkan dan berbeda-beda, sebagai ukuran suatu keberhasilan penjualan.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Tidak hanya untung pada saat awal dan saat-saat tertentu, kunci keuntungan yang konsisten adalah memiliki citra yang baik di mata konsumen. Bisa memberikan nilai positif, citra yang baik bisa memberikan pengaruh baik pula untuk penjualan, dan juga semangat perusahaan, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Setelah memiliki manajemen produksi yang bagus, hasil produk berkualitas, selanjutnya perusahaan harus memiliki sistem penjualan bagus pula. Lewat manajemen pemasaran,

perusahaan bisa mencapai target penjualan, kepuasan, dan laba.

5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Secara umum, berikut adalah fungsi manajemen pemasaran yang perlu kamu ketahui :

- a. Untuk melakukan riset terhadap konsumen.
- b. Untuk merencanakan distribusi suatu produk atau barang, agar sampai di tangan konsumen dengan baik.
- c. Agar perusahaan memiliki layanan atau *service* yang baik kepada konsumen.
- d. Sebagai upaya meningkatkan dan mengembangkan suatu produk.
- e. Untuk bisa menetapkan suatu harga.
- f. Agar perusahaan bisa menciptakan suatu kegiatan pemasaran, yang lebih efektif dan efisien, dari pada sebelumnya.
- g. Sebagai tempat mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi barang.
- h. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
- i. Agar perusahaan bisa memenuhi kebutuhan hingga permintaan konsumen dan pasar.

2.1.2 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi dalam lembaga usaha merupakan rencana

para pemimpin organisasi untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Strategi yaitu gambaran besar mengenai cara sebuah lembaga atau perorangan untuk dapat mencapai tujuan. Strategi merupakan kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) yaitu “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan

yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan aktivitas panduan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan, yang menunjukkan arah kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada lingkungan perusahaan dan analisis internal, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan tersebut.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Strategi Pemasaran menurut (Ridwansyah, 2017) unsur- unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Sehingga mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik, menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

3. Strategi Pemasaran Jasa

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berhubungan dengan tiga hal berikut yaitu:

a. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre empative* dalam jangka panjang. *Pre empative* tersebut maksudnya adalah implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena

implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka strategi tersebut dapat menghasilkan keterampilan ataupun asset yang dapat merintang, menghalangi atau mencegah pesaing untuk melakukan duplikasi maupun membuat tandingannya.

b. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk dapat melakukan diferensiasi ialah secara konsisten menyajikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara memenuhi atau melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Mengelola Produktivitas

Yaitu penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dibandingkan biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan cara mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan serta melakukan standarisasi produksi, Merancang jasa yang lebih efektif.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Kebanyakan perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan

pemasarannya, apalagi dalam persaingan yang semakin ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu

perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2. Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Dan ditambah lagi jika melakukan pemasaran jasa menjadi 7P yaitu :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)
- e. Orang (*people*)
- f. Bukti fisik (*physical evidence*)
- g. Proses (*process*).

Menurut Kotler & Keller, (2012) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu;

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti

halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk. Perusahaan menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang) berikut ini:

a. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

1) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan biaya tambahan)

Ini adalah metode yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga pada titik *break even point* (BEP) atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berbasis nilai)

Metode ini menggunakan nilai yang diterima oleh pembeli (bukan harga jual) untuk menetapkan harga.

c. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

1) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala).

Perusahaan ini didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan harga dan permintaan. Perusahaan dapat membayar harga yang sama lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

2) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan tidak tergantung pada biaya perusahaan atau persyaratan yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi. Karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi yaitu;

- a. Kedekatan konsumen / pasar
- b. Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan)
- c. Kondisi Infrastruktur
- d. Ketersediaan informasi program pembangunan.
- e. Tenaga kerja
- f. Ketersediaan dana

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong

konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

5. Orang-Orang (*People*)

Orang-Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang yang dimaksud adalah pegawai perusahaan, (*customer service, teller, dan marketing*) yang berperan dalam pengelolaan usaha perusahaan. Semua sikap, tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik penting bagi perusahaan jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Maka bukti fisik suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi persepsi nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, seperti suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan produk dari produsen ke nasabah ketika melakukan transaksi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.4 Digital Banking

1. Pengertian Digital Banking

Digital banking merupakan layanan kegiatan perbankan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas perbankan secara mandiri. Menurut peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) nomor 12/PJOK.03/2021, dijelaskan bahwa digital bank adalah layanan perbankan elektronik yang ditujukan untuk dapat maksimal dalam pemanfaatan data nasabah sebagai upaya memberikan pelayanan lebih cepat, mudah, sesuai kebutuhan dan dapat dilakukan nasabah secara mandiri dengan tetap memperhatikan unsur keamanannya.

Dengan adanya layanan perbankan digital ini dapat memudahkan calon nasabah dan nasabah untuk mendapatkan informasi, registrasi, pembukaan rekening, investasi, dan transaksi lain sebagainya. Digital banking layanan perbankan yang bisa dilakukan secara penuh dengan internet. Seperti yang paling sering di dengar adalah aplikasi *mobile banking* dan *internet banking*. Namun digital banking adalah inovasi baru yang merujuk pada produk tabungan tanpa kantor cabang fisik.

Perkembangan layanan perbankan digital menurut OJK didorong oleh beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

- a. Pesatnya perkembangan teknologi informasi.
- b. Gaya hidup masyarakat yang terus mengikuti

perkembangan teknologi informasi.

- c. Adanya kecenderungan masyarakat terhadap layanan yang efektif, efisien, komprehensif, mudah, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- d. Adanya kompetisi antar industri perbankan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- e. Perbankan memerlukan operasional yang efisien dan terintegrasi. Dikalangan dewasa, perbankan digital menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Perbankan mulai berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mendatangi kantor perbankan. Adapun layanan perbankan secara mandiri antara lain seperti melakukan transaksi (tunai, transfer, dan pembayaran), registrasi, hingga penutupan rekening dan berbagai layanan lainnya.

2. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ handphone GSM *Global for Mobile Communication (CDMA)* dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya. *Mobile banking* memberi kemudahan bagi nasabah

untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan *mobile banking* bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. *Mobile banking* diartikan sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktifitas perbankan mereka secara lebih leluasa, di mana saja, kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut.

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, *mobile 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, *mobile banking* dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal 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.

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mendownload aplikasi *mobile banking* terlebih dahulu dan setelah itu melakukan aktivasi *mobile banking*. Aktivasi bisa dilakukan di mesin ATM terdekat atau nasabah langsung datang ke Bank BCA terdekat untuk melakukan aktivasi aplikasi *Mobile Banking*. Berikut tampilan aplikasi *mobile banking*:

1. Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap m-Banking

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan m-Banking, ada enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mobile banking yaitu:

a. Keamanan sistem *M-Banking*

Keamanan transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *m-Banking*.

Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan pada *m-Banking*.

b. Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *m-Banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *m-Banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara mobile akan meningkatkan ikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

c. Privasi pengguna dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile

Nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarikan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *m-Banking*.

d. Kehandalan layanan

Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih

diminati nasabah.

e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *m-Banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *m-Banking* nya.

f. Kecepatan koneksi jaringan

Nasabah memiliki kebutuhan/tuntutan yang salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada *provider* yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada di jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal. Berikut adalah tampilan aplikasi *mobile banking*:



Sumber : bca.co.id

Gambar 2.1 : Tampilan Aplikasi *Mobile Banking* BCA

Nasabah dapat memanfaatkan layanan *Mobile Banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM CARD atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *Mobile Banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM CARD, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *Mobile Banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan dan menginstal aplikasi pada telepon terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat transaksi. Kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas

Mobile Banking namun tidak pernah memanfaatkannya, namun aplikasi ini masih memiliki kekeurangan pada fasilitas yang disediakan ataupun transaksi yang masih terkadang pending ataupun error dikarenakan pengoperasian sistem yang terkesan rumit dan tidak semua orang mengerti dalam cara menggunakannya.

2. Dimensi Layanan *Mobile Banking*

Mobile banking yang bersifat online dapat dikategorikan sebagai jasa online. Adapun kualitas jasa online yang telah diidentifikasi oleh Zeithaml terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Kemudahan (*Efficiency*)

Menunjukkan sejauh mana tingkat kemudahan teknologi yang diaplikasikan perusahaan.

b. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap nasabah.

c. Privasi (*Privacy*)

Menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat melindungi keamanan data nasabahnya. Harapannya, dengan mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan online maka akan diketahui seberapa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah diberikan oleh

perusahaan.

3. Indikator Layanan *Mobile Banking*

- a. Mudah dipelajari dan dioperasikan.
- b. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Dan menambah keterampilan para pengguna

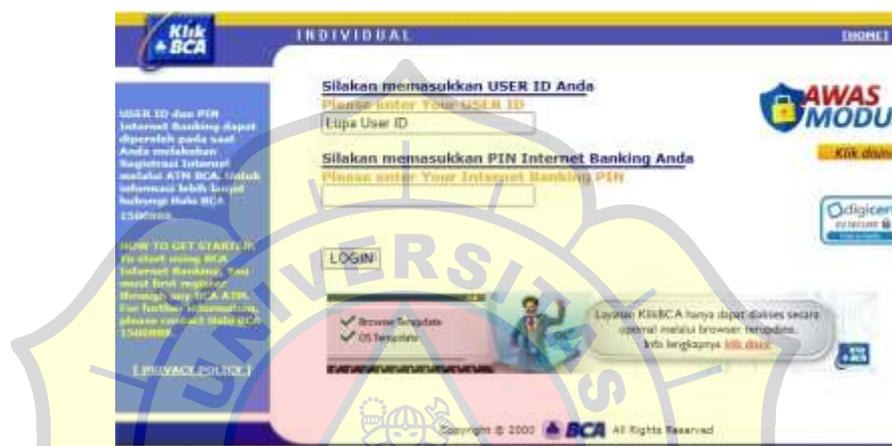
Semakin mudah suatu sistem untuk dipelajari dan digunakan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

2.1.5 *Internet Banking*

Internet Banking merupakan suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas tersebut bisa dilakukan di kantor, rumah atau tempat-tempat lainnya dengan menggunakan jaringan internet. Pada dasarnya internet banking dibuat guna memudahkan kedua belah pihak, antara nasabah dan pihak bank.

Internet Banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer, laptop, tablet atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah

dengan sistem bank menurut Nelson (2015). Menurut Bank Indonesia, *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Berikut tampilan aplikasi *internet banking* :



Sumber : ibank.klikbca.com

Gambar 2.2 : Tampilan *Internet Banking* BCA

1. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:
 - a. *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
 - b. *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
 - c. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank

kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Manfaat *internet banking* untuk pihak bank yaitu dengan menyediakan fasilitas *Internet Banking*, bank terbantu dalam hal pengurangan biaya operasional. Keuntungan lainnya adalah dengan menyediakan fasilitas *internet banking* akan menggiring orang-orang untuk menjadi nasabah bank tersebut. Sedangkan manfaat *internet banking* untuk nasabah yaitu dengan menggunakan fasilitas *Internet Banking* sejatinya memberikan keuntungan bagi para nasabah. Manfaat atau keuntungan *internet banking* bagi nasabah tersebut adalah nasabah tidak perlu lagi mengunjungi bank untuk melakukan transaksi perbankan.

Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain:

- a. Aplikasi mudah digunakan
- b. Layanan dapat dijangkau dari mana saja
- c. Murah
- d. Dapat dipercaya
- e. Dapat diandalkan

Di Indonesia, *Internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN ataupun swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BRI, BCA, BNI, Mandiri, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya.

2. Indikator dan Dimensi yang Mempengaruhi Penggunaan *Internet Banking*

a. *Performance*

Kemampuan selama menggunakan suatu produk/jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk/jasa tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

b. Ketersediaan Fitur (*Features*)

Kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada aplikasi. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking* memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*.

c. *Consistency*

Transaksi yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya pada saat kondisi pemakaian aplikasi, juga jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain *Internet banking* dapat bersaing dengan baik.

d. *Desain (Design)*

Sebagai tampilan dari *internet banking* semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi

online.

2.1.6 Kepuasan Nasabah

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau satisfaction dari bahasa latin ”*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka pelanggan atau nasabah merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pefasilitas yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2. Indikator dan Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014) untuk mengukur kepuasan nasabah ada empat metode yaitu sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada nasabah hendaknya memberi kesempatan kepada nasabahnya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai

media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost atau mystery shopping*

Ghost atau mystery shopping dilakukan dengan cara menerapkan beberapa orang untuk bertindak menjadi nasabah yang potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu bertugas juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi dan menanyakan kepada nasabah yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan nasabah

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan nasabah. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan

umpan balik dari pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Moch Rizki Romdoni, Nurul Saepul, dan Ratna Lia Usmani/2018/ Pengaruh Kualitas Layanan <i>MBanking</i> dan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Tanjungpinang	Kualitas Layanan <i>M- Banking</i> dan <i>Internet Banking</i> , dan Kepuasan Nasabah	Analisa Descriptiv e Statistics	Hasil Penelitian ini yaitu menunjukkan <i>M- banking</i> dan <i>Internet banking</i> berpengaruh terhadap layanan kepuasan nasabah. Ketertarikan nasabah dalam menggunakan <i>M- Banking</i> dan <i>Internet Banking</i> dengan cara menambah fitur-fitur yang lengkap untuk setiap transaksi yang ada di perbankan.
2.	Budi	<i>Internet</i>	Regresi	Hasil Penelitian ini

	Syamtoro/2020/ Pengaruh <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kebayoran Baru	<i>Banking</i> dan Kepuasan Nasabah	Linear Sederhana	bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Internet Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Bri Syariah (soalnya oleh oleh xibawaa)
3.	Neti Zuhelti dan Busriadi/2020/ Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Dan Sistem Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Muara Bungo	<i>Mobile Banking</i> , Sistem Syariah dan Keputusan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Hasil Laporan ini adalah Kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji parsial terlihat bahwa ada dua variabel yang berpengaruh secara signifikan, yaitu kualitas layanan <i>mobile banking</i> dan system syariah yang murah, terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan

				mobile banking pada Bank Syariah Mandiri KCP Muara Bungo
4.	Annisa Fitria dan Aang Munawar/ 2020/ Pengaruh Penggunaan <i>Internet Banking</i> . <i>Mobile Banking</i> dan <i>SMS Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI	<i>Internet Banking, Mobile Banking, Sms Banking</i> dan Kepuasan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Ini yaitu Pengaruh <i>Internet Banking, Mobile Banking</i> dan <i>SMS Banking</i> dengan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Pengaruh <i>Internet Banking</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pengaruh <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

				Pengaruh <i>SMS Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5.	Izma Fazlun Jannah, Inayatillah Djakfar, dan Azimah Dianah/2019/ Pengaruh Kualitas <i>Digital Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Kualitas Digital Banking, Kepuasan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel kualitas desain <i>website</i> , kualitas informasi <i>website</i> , <i>accuracy</i> , <i>speed</i> , dan <i>security</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh. Namun Pada Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel independen (kualitas desain <i>website</i> , kualitas informasi <i>website</i> , <i>accuracy</i> , <i>speed</i> , dan <i>security</i>) berpengaruh

				pada kepuasan nasabah
6.	Sabik Khumaini, Fahrudin,dan Samsuri/2022/ Pengaruh Fasilitas Layanan <i>Internet</i> <i>Banking</i> Dan <i>Mobile</i> <i>Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang	<i>Internet</i> <i>Banking</i> , <i>Mobile</i> Banking dan Kepuasan Nasabah	Uji Regresi linear berganda	Hasil Penelitian berdasarkan Uji t parsial pengaruh Fasilitas layanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan Fasilitas layanan <i>Mobile</i> <i>Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka variabel fasilitas layanan <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	Indriani H. Ismail, Budi Prayetno,	<i>ATM, Mobile</i> <i>Banking</i> dan	Analisis Regresi	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa

	Yuliasuti M/2021/ Pengaruh Layanan ATM dan <i>M- Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Sidrap	Kepuasan Nasabah	Linear Berganda	variabel layanan ATM dan <i>Mobile Banking</i> secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Sidrap.
8.	Siti Rochmah , Fidyah Yuli Ernawati/2021/ Pengaruh Layanan <i>Automatic Teller Machine (ATM), Internet Banking,</i> dan <i>Mobile Banking</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	<i>ATM, Internet Banking, Mobile Banking</i> dan Tingkat Kepuasan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Automatic Teller Machine, Internet Banking, dan Mobile Banking</i> berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Nasabah.

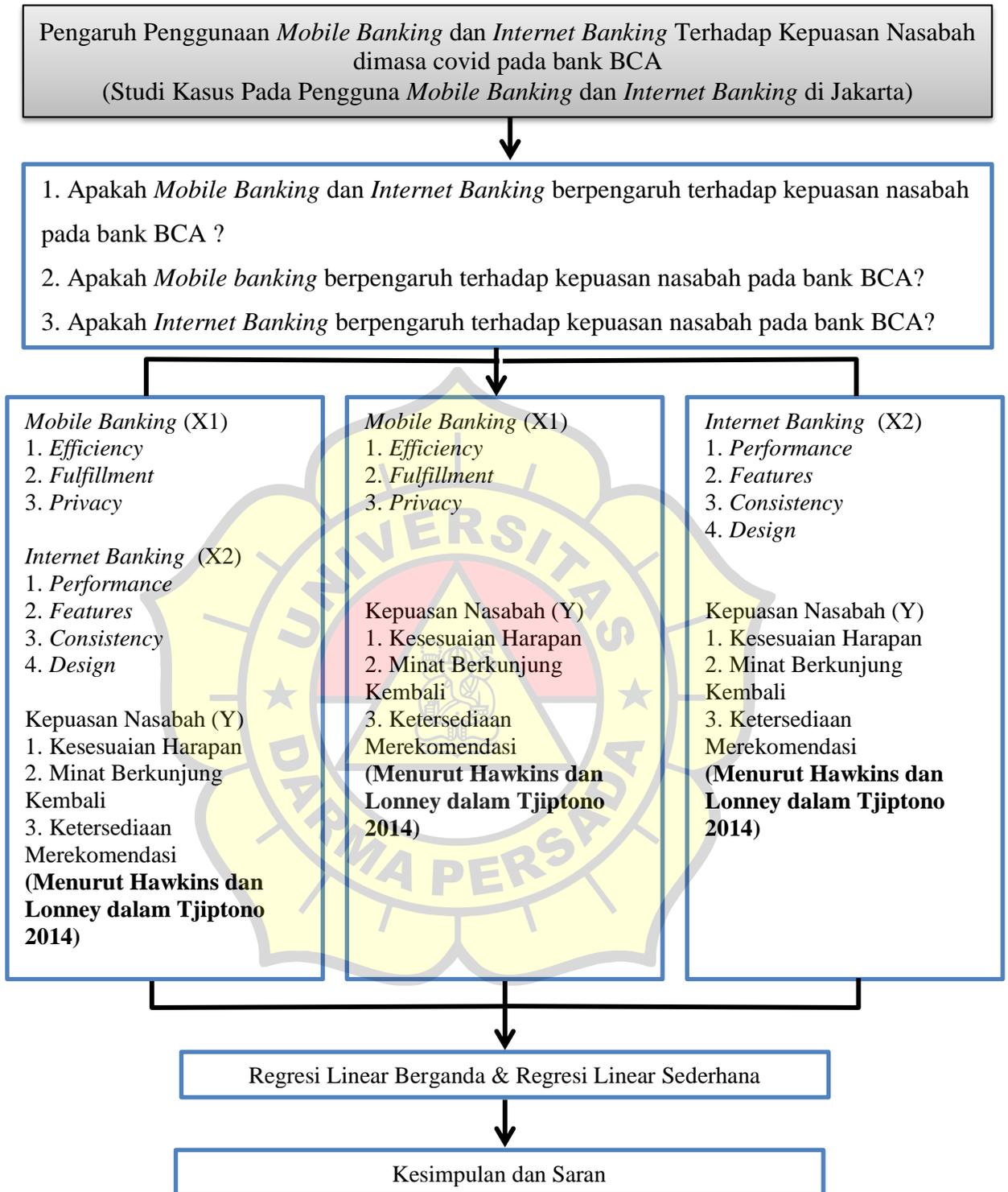
9.	Susilowati Budiningsih, Yuridistya Primdhita/2019/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Kualitas Layanan, Produk dan Kepuasan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta
10.	Ninik Dwi Atmini,Jasman Indradno dan Deddy Krisdiyanto /2021/ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Regresi Linear Berganda	1.Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2.Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3.Efisiensi berpengaruh secara positif dan

				<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>4.Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang penulis sampaikan. Penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* dan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dimasa covid pada bank BCA (Studi Kasus Pada Pengguna *Mobile Banking* dan *Internet Banking* di Jakarta). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *mobile banking* dan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dimasa covid pada bank BCA. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *mobile banking* dan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dimasa covid pada bank BCA.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Gambar 2.3 : Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Mobile Banking* (X_1) dan *Internet Banking* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Bank BCA secara simultan ?

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Mobile Banking* (X_1) dan *Internet Banking* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada bank BCA.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Mobile Banking* (X_1) dan *Internet Banking* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada Bank BCA.

2. Apakah *Mobile Banking* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ?

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Mobile Banking* (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Mobile Banking* (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

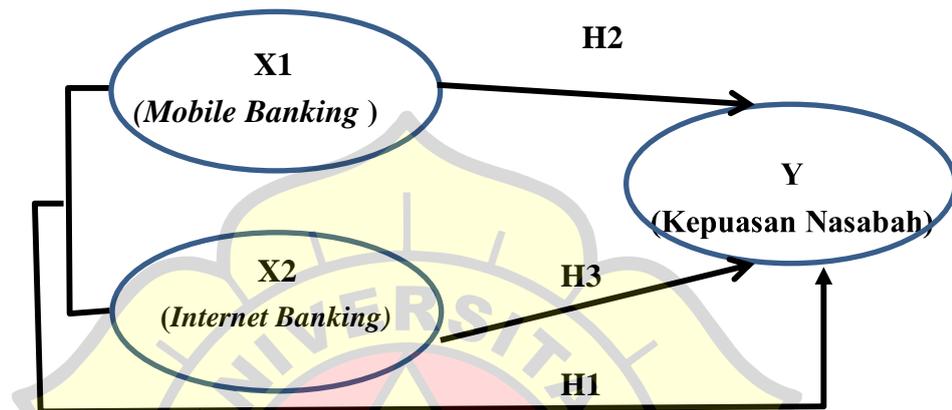
3. Apakah *Internet Banking* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ?

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Internet Banking* (X_2)

terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Internet Banking* (X₂)

terhadap Kepuasan Nasabah (Y).



Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Gambar 2.4 : Paradigma Penelitian