

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pemasaran

Pemahaman terhadap pengertian pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan pemasaran dianggap sama dengan penjualan. Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi penjualan saja, akan tetapi bagaimana menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga merasa puas. Menurut Amirullah (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual, baik secara individu maupun kelembagaan (industri) melalui sebuah proses transaksi yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh pembeli dan penjual.

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Menurut Sunyoto

(2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pemahaman untuk memberikan kebutuhan kepada masyarakat secara menguntungkan (Hery, 2019). Pemasaran menjadi hal yang penting bagi banyaknya perusahaan. Karena dalam menghadapi para pesaingnya perusahaan harus bisa memikirkan kembali model dari bisnis mereka dan memikirkan pemasaran yang sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut. Menurut Sahrir et al., (2019) Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses kegiatan bisnis oleh perorangan atau sekelompok orang untuk menciptakan, merencanakan, dan menentukan harga suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Tjiptono & Diana, 2020). Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain (Kotler, Philip dan Keller, 2018). Manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana (Suprpto & Azi, 2020). Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan

untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan sebuah perencanaan untuk menentukan pasar sasaran.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Musfar, 2020) bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Lalu digabungkan supaya dapat memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Menurut Arianto (2021) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2018).

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan pada pasar sasaran dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan sehingga dapat menciptakan respon yang diinginkan sesuai target pasar.

Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tercapainya tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Amirullah, 2021) menunjukkan variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P, adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan sebuah produk-barang, jasa, atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan atau keinginan pelanggan. Memahami dan mengembangkan produk baru adalah hal yang konstan tantangan bagi pemasar, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan

permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga adalah suatu keputusan yang penting dalam pemasaran dari suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Dalam hal pendistribusian, perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi mengakibatkan pendistribusian produk tersebut akan terhambat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah sebuah langkah komunikasi, memberikan penjelasan untuk membujuk calon konsumen agar memahami barang dan jasa, atau berbagi ide atau informasi. Promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk.

5. *People* (Orang)

Komponen penting dalam bauran pemasaran selanjutnya adalah *people* (orang), yang berperan dalam penyajian jasa. Orang yang mengacu pada mereka yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan, secara langsung atau tidak langsung,

dan mereka memiliki pengaruh besar pada sejauh mana pelanggan menerima layanan.

6. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada sistem yang membantu organisasi untuk mengalirkan aktivitas dan layanan dan mengirimkannya pada pelanggan, dan membantu pelanggan membandingkan antara berbagai layanan dan produk yang membantu dalam membuat keputusan akhir dalam pembelian. Proses dan prosedur merupakan proses yang saling terkait, berurutan, dan saling melengkapi yang mendorong ke arah produksi atau jasa dengan spesifikasi dan karakteristik yang memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence, ialah sarana fisik nyata supaya konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang disediakan. *Physical evidence* bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun *website* resmi. Bukti fisik seringkali diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli.

2.1.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Tecnology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada 1989. TAM dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan atas sistem informasi dan teknologi yang merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA), oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben, yang

merupakan teori tindakan yang berdasarkan pada satu premis bahwa reaksi dan persepsi dari seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Fadlan, 2018).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna Davis dalam (Irawati et al., 2020)). Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sudah dikembangkan oleh Davis merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor – faktor yang dapat berpengaruh diterimanya suatu sistem serta mendeskripsikan bagaimana suatu sistem dapat diterima oleh pengguna dan digunakan oleh pengguna sistem dalam mendukung kegiatan sehari harinya atau pekerjaannya (Novindra & Rasmini dalam (Setyawati, 2020).

Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan

menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

Dalam model TAM, terdapat dua faktor yang mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan komputer. Menurut Davis (1989) dalam (Siswoyo & Irianto, 2023) mendefinisikan bahwa kegunaan yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya atau kehidupannya.

Melalui modifikasi dan pengembangan teori TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi.

2.1.3 Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. *Mobile banking* pertama kali diluncurkan oleh *Excelcom* pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dengan begitu, salah satu cara yang tepat dilakukan adalah pemanfaatan teknologi. Teknologi tumbuh dengan pesat dan harus dimanfaatkan dengan baik dengan perkembangan zaman. Berbagai teknologi

menyediakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada.

M-banking atau kependekan dari mobile banking merupakan salah satu implementasi dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat dalam bidang perbankan. M-Banking merupakan bagian dari E-Banking (*electronic banking*) yang saat ini sudah sangat banyak digunakan dan berkembang pesat, seiring merebaknya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat. E- 27 Banking diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum (Hasanah & Nurhayati, 2022) . *M-banking* menurut Riswandi dalam (Hasanah & Nurhayati, 2022) M-banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone.

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara *real time* (Iriani, 2018). *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan dengan sarana telfon seluler (ponsel). Melalui adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*,

transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* pengguna dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar pengguna tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi (Fadlan & Dewantara, 2018)

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*, diantaranya:

- a. Keamanan sistem *mobile banking*, keamanan transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Para pengguna aplikasi *mobile banking* menuntut kepada

pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan pada *mobile banking*.

- b. Kemudahan penggunaan layanan, semakin mudah konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.
- c. Privasi pengguna, pengguna menginginkan privasi yang tinggi. Pengguna tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
- d. Keandalan layanan, transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan perbankan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu 24 jam akan lebih diminati pengguna.
- e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan, perusahaan perbankan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati para konsumen untuk digunakan jasa *mobile banking*-nya.

2.1.4 *E-Service Quality*

2.1.4.1 Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas layanan merupakan sikap dari hasil perbandingan harapan kualitas layanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen (Usmara dalam Nasution, 2019). Meningkatnya intensitas persaingan dari para pesaing menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, dengan memaksimalkan layanan mereka secara elektronik melalui *internet* yang dikenal sebagai layanan elektronik. Dalam konteks *online*, kualitas layanan juga disebut kualitas layanan elektronik.

Menurut Wulansari & Fadil (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. *E-service quality* juga diartikan sebagai penilaian dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual (Santos dalam Rakasiwie & Ekasasi, 2022).

Menurut Hoffman, et al (dalam Firdausya & Oktini, 2019), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. Sedangkan menurut

Tjiptono (dalam Pudjarti et al., 2019) *e-service quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitasi penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif. *E-Service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan pada jaringan *internet*.

Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website* (Rahmalia & Chan, 2019).

Menurut Mansyriah & Dewi (2023) *e-service quality* ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah web untuk memfasilitasi belanja, serta pendistribusian yang efektif dan efisien. Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. *E-service quality* merupakan sikap perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan elektronik yang mencakup penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet.

2.1.5.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Puriwat dan Tripopsakul (dalam Akhmadi & Martini, 2020) mengidentifikasi dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Interface Design*

Interface design adalah kemampuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pada desain aplikasi yang tepat dan terperinci bagi pengguna dalam mengakses aplikasi.

2. *Reliability*

Reliability adalah fungsi teknis dari suatu layanan atau situs yang dapat berjalan dengan benar dan lancar, dan keamanan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan merespon atau menangani dengan cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan jika ada masalah atau pertanyaan.

4. *Trust*

Trust berkaitan dengan tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap layanan yang disediakan dengan jelas dan benar oleh perusahaan.

5. *Personalization*

Personalization adalah kemampuan dalam memberikan atau menyediakan layanan dan fitur secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 *Perceived Ease of Use*

2.1.5.1 *Pengertian Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa dalam menggunakan sebuah system atau pelayanan dapat terbebas dari upaya penggunaan yang besar. Orang cenderung akan menggunakan sebuah teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Menurut Davis (dalam Sandy & Firdausy, 2021) *Perceived Ease of Use* merupakan kondisi dimana pengguna menyadari sebuah sistem mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk mengoperasikan sebuah sistem. Beda halnya dengan menurut Davis dalam (Prasetya & Putra, 2020)

menjelaskan bahwa tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Persepsi kemudahan merupakan proses untuk memutuskan suatu tindakan.

Menurut Widjana (dalam Wahyuni & Ritonga, 2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna berarti keyakinan individu bahwa menggunakan system teknologi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang benar pada saat digunakannya. Hal ini dapat diartikan jika seorang individu memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidaklah sulit dalam penggunaannya, pemahamannya serta ketika sedang dipelajari, maka individu tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (Atriani, Permadi, & Rinuastuti, 2020) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dari definisinya maka dapat di simpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan sesuatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi yang digunakannya dapat memberi kemudahan maka calon pengguna akan menggunakannya.

Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh pihak perbankan bertujuan untuk dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Adanya

kemudahan ini membuat nasabah tidak kesulitan dan memerlukan usaha tinggi dalam mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan layanan *mobile banking* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Perceived ease of use dalam penggunaan merupakan keyakinan dimana seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak memerlukan usaha yang lebih dalam mengerjakannya.

Apabila pengguna beranggapan bahwa menggunakan *mobile banking* mudah untuk dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh para pengguna atau calon pengguna. Kemudian jika pengguna beranggapan bahwa *mobile banking* mudah dalam pengoperasiannya maka layanan tersebut mudah dijalankan dan tidak perlu banyak membutuhkan usaha. Sebaliknya apabila pengguna beranggapan bahwa *mobile banking* tidak mudah dipelajari, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka nasabah tidak akan menggunakan layanan tersebut.

2.1.5.2 Dimensi *Perceived Ease of Use*

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Menurut menurut Venkatesh dan Davis (dalam Londa, Worang & Arie, 2022) mengidentifikasi dimensi dari *perceived ease of use*, yaitu:

1. *Ease to learn* (mudah dipelajari)

Seseorang akan cenderung lebih memilih suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih ketika mempelajarinya. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media pembayaran yang diakses sehari-hari

2. *Ease to use* (mudah digunakan)

Keadaan dimana sebuah teknologi mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya

3. *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

Apabila suatu sistem dipercaya memberikan layanan yang jelas dan mudah dimengerti, maka seseorang akan bersedia untuk menggunakannya.

4. *Become Skillful* (mahir atau menjadi terampil)

Keadaan dimana sebuah teknologi memudahkan pengguna untuk terampil/mahir dalam menggunakannya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor *Perceived Ease of Use*

Menurut Fauziati (dalam Marini, 2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman

yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.6 Perceived Usefulness

2.1.6.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (dalam Latifah et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Artinya adalah individu percaya ketika menggunakan sistem bisa meningkatkan kinerja. Jadi, orang-orang akan cenderung menggunakan atau tidak suatu aplikasi apabila mereka percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka.

Menurut Jogiyanto (dalam Brahmanta & Wardhani, 2021) persepsi manfaat sebagai berapa besar konsumen mempercayai sebuah

teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Jogiyanto tersebut, persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan individu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.

Menurut Davis dalam (dalam Muliadi & Japarianto, 2021) *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi mereka merasa adanya keuntungan yang didapat, selain itu kinerja dan produktivitas pengguna teknologi informasi akan meningkat karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang (Ginting & Marlina dalam Tulodo & Solichin, 2019).

Perceived usefulness dalam konteks *mobile payment* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile payment* dapat membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif (Phontanukitithaworn dalam Damanik & Yusuf, 2022). *Perceived usefulness* berhubungan dengan layanan *mobile payment*, konsumen mengembangkan *favourable attitude* dan *intention* terhadap metode

pembayaran karena hal tersebut memiliki keuntungan yang relatif jika dibandingkan dengan metode lainnya seperti *cash* dan *card payment*. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai sejauh mana orang tersebut merasa berguna untuk menggunakan aplikasi teknologi. Jika individu beranggapan dengan sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah saat individu memercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun. Individu akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat positif atas penggunaannya.

2.1.6.2 Dimensi *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (dalam Oktafiani et al., 2021) variabel yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness*, yaitu:

1. Mempercepat Pekerjaan

Dengan menggunakan suatu teknologi informasi tertentu dapat mempercepat pekerjaan atau menghemat waktu pekerjaan.

2. Meningkatkan Performa

Dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut.

3. Meningkatkan Produktivitas

Sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa seseorang akan bertambah atau meningkatkan produktivitasnya dalam suatu kegiatan-kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

4. Efektivitas

Bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktivitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan sesuatu pekerjaan.

5. Mempermudah Pekerjaan

Mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah.

6. Bermanfaat

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan keinginan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan

dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi kriteria yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas atau merasa senang.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern (Tjiptono, 2019). Sementara menurut Umar (dalam Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian Harapan

Mencakup tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih menekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan dari para pelanggan/nasabah di bank akan kualitas yang diberikan dan dirasakan dari suatu produk.

2. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

seperti, keluarga, teman, atau keluarganya dan menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

3. Minat Menggunakan Kembali

Kepuasan konsumen diukur dengan bertanya kepada pelanggan apakah ingin menggunakan jasa perusahaan kembali atau tidak. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

2.1.7.3 Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

Produk kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.7.4 Komponen Kepuasan Pelanggan

Dari beberapa yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese dan Cote (dalam Novianti et al., 2018) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.7.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan persaingan). Menurut Kotler (dalam Atmaja, 2018) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi

langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui Survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shipper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu, *ghost shipper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shipper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.7.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Raiyan & Siregar, 2021) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
3. Memungkinkan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk dapat membantu peneliti sebagai acuan dari referensi dalam melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara hubungan variabel independen *e-service quality* dan *perceived ease of use* dengan variabel dependen kepuasan pelanggan yang memiliki kesamaan dalam penelitian terdahulu dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Aulia, N. D., Saryadi, S., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Reddoorz</i> di Kota Semarang.</p>	<p>Variabel : Harga (X1) Dimensi : 1. Daya Saing Harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian Harga</p> <p>Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X2) Dimensi : 1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Information</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Personal Needs</i></p> <p>Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y) Dimensi : 1. Kesesuaian Harapan 2. Kualitas Pelayanan</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil menunjukan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil menunjukan variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil menunjukan secara simultan variabel harga dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2.	<p>Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO.</p>	<p>Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1) Dimensi : 1. <i>Interface Design</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Personalization</i></p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO.</p> <p>Hasil Pengujian menunjukan kepuasan</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y1)</p> <p>Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>		<p>pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh langsung kepada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction aplikasi OVO.</p>
3.	<p>Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan</p>	<p>Variabel : Pengaruh Kualitas Sistem (X1)</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan Akses 2. Keandalan Sistem 3. Kemudahan untuk Digunakan 4. Kemudahan untuk Diakses 5. Keamanan Sistem <p>Variabel : Kualitas Informasi (X2)</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi 2. Ketepatan waktu 3. Kelengkapan 4. Relevansi 5. Konsistensi 	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel perceived usefulness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Variabel : Perceived Usefulness (X3)</p> <p>Dimensi : 1. Useful 2. <i>Beneficial</i> 3. <i>Effectiveness</i> 4. <i>Productivity</i></p> <p>Variabel : Kepuasan Pengguna (Y)</p> <p>Variabel : Kinerja Individu (Z)</p>		<p>Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengguna berpengaruh terhadap kinerja individu.</p> <p>Berdasarkan dari hasil pengujian disimpulkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, kualitas informasi dan perceived usefulness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna terhadap kinerja individu.</p>
4.	<p>Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.</p>	<p>Variabel : Persepsi Manfaat (X1)</p> <p>Dimensi : 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Useful</i> 3. <i>Increase productivity</i> 4. <i>Enhance effectiveness</i> 5. <i>Improve job performance</i></p> <p>Variabel : Persepsi Kemudahan (X2)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kurang baik.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Controllable</i> 3. <i>Clear</i> & <i>understebale</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to become skillful</i> 6. <i>Easy to use</i> <p>Variabel : Fitur Layanan (X3)</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Fitur sesuai harapan 3. Fitur memiliki keunggulan <p>Variabel : Kepercayaan (X4)</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willing ess to depend</i> <p>Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya 		<p>Hasil dari analisis linear berganda menyatakan pula bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan.</p>
5.	<p>Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-</p>	<p>Variabel : <i>E-Service Quality</i> (X1)</p> <p>Dimensi :</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i></p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening.</i></p>	<p>1. <i>Information</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Website design</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Security/privacy</i></p> <p>Variabel : <i>E-Trust (X2)</i></p> <p>Dimensi : 1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i></p> <p>Variabel : Kepuasan Nasabah (Y)</p> <p>Variabel : Citra Bank (Z)</p>	<p>Alat Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap citra bank.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap citra bank.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra bank berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.</p>
6.	<p>Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer</i></p>	<p>Variabel : <i>Perceived Ease of Use (X1)</i></p> <p>Dimensi : 1. <i>Easy to Learn</i> 2. <i>Controllable</i> 3. <i>Clear and Understeable</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to be Skilled</i> 6. <i>Easy to Use</i></p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived</i></p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Satisfaction E-Wallet DANA.</i>	<p>Variabel : <i>Perceived Usefulness (X2)</i></p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat Pekerjaan 2. Meningkatkan Performa 3. Meningkatkan Produktivitas 4. Efektivitas 5. Mempermudah Pekerjaan 6. Bermanfaat <p>Variabel : <i>Customer Satisfaction (Y)</i></p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Related Attributes</i> 2. <i>Service Related Attributes</i> 3. <i>Purchase Related Attributes</i> 		<p><i>usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>
7.	<p>Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Pengguna Gopay di Indonesia.</p>	<p>Variabel : <i>E-Service Quality (X1)</i></p> <p>Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information</i> 2. <i>Cepat Tanggap</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Security/Privacy</i> <p>Variabel : <i>Customer Satisfaction (Y1)</i></p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel : <i>Customer Loyalty</i> (Y2)		Hasil penelitian ditemukan bahwa ditemukannya ketidak-pengaruhannya yang positif bagi e-service quality terhadap customer loyalty.
8.	<i>Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The Influence of Perceived Credibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness toward Customer Satisfaction in Using BSGtouch.</i>	Variabel : <i>Perceived Credibility</i> (X1) Dimensi : 1. Security 2. Privacy Variabel : <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) Dimensi : 1. Easy to learn 2. Easy to use 3. Clear and Understeable 4. Doesn't require a lot of mental effort 5. Easy to become skillful Variabel : <i>Perceived Usefulness</i> (X3) Dimensi : 1. Work more quickly 2. Performance 3. Increase productivity 4. Effectiveness 5. Useful 6. Make job easier	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	<p><i>The results indicate that there is significant positive effect of perceived credibility toward customer satisfaction in using mobile banking.</i></p> <p><i>The results indicate that there is significant positive effect of perceived ease of use toward customer satisfaction in using mobile banking.</i></p> <p><i>The results indicate that there is significant positive effect of perceived usefulness toward customer satisfaction in using mobile banking.</i></p> <p><i>The results indicate that there is significant positive effect of perceived credibility, perceived ease of</i></p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel : <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Dimensi : 1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Sense of fulfillment</i> 3. <i>Service quality</i>		<i>use, and perceived usefulness toward customer satisfcation in using mobile banking.</i>
9.	Mahendri, W., & Sholiha, M. A. (2022). <i>Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana.</i>	Variabel : <i>E-Service Quality (X1)</i> Dimensi : 1. Reputasi Baik 2. Kemudahan 3. Kecepatan Aplikasi 4. <i>Security/Privac</i> <i>y</i> 5. <i>Personal Needs</i> 6. <i>Efficiency</i> Variabel : <i>Customer Relationship Management (X2)</i> Dimensi : 1. Teknologi 2. Kepercayaan 3. <i>Security</i> 4. Menjaga hubungan dengan baik Variabel : <i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i> Dimensi :	Metode : Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>e-service quality</i> dan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		1. <i>Sense of Fulfillment</i> 2. <i>Feelings of Pleasure</i> 3. <i>Feelings of Ambivalence</i>		<i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi DANA.
10.	Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking.	Variabel : <i>Perceived Ease of Use (X1)</i> Dimensi : 1. Mudah Digunakan 2. Mudah Dipelajari 3. Mudah Dimengerti Variabel : Risiko (X2) Dimensi : 1. <i>Low Risk</i> 2. Aman Variabel : Fitur Layanan (X3) Dimensi : 1. Inovasi 2. Kemudahan Akses Informasi 3. Keragaman Fitur Layanan Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y) Dimensi : 1. Kesiediaan Merekomendasikan	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		2. Minat Menggunakan kembali 3. Ketepatan Ekspektasi		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> , risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .

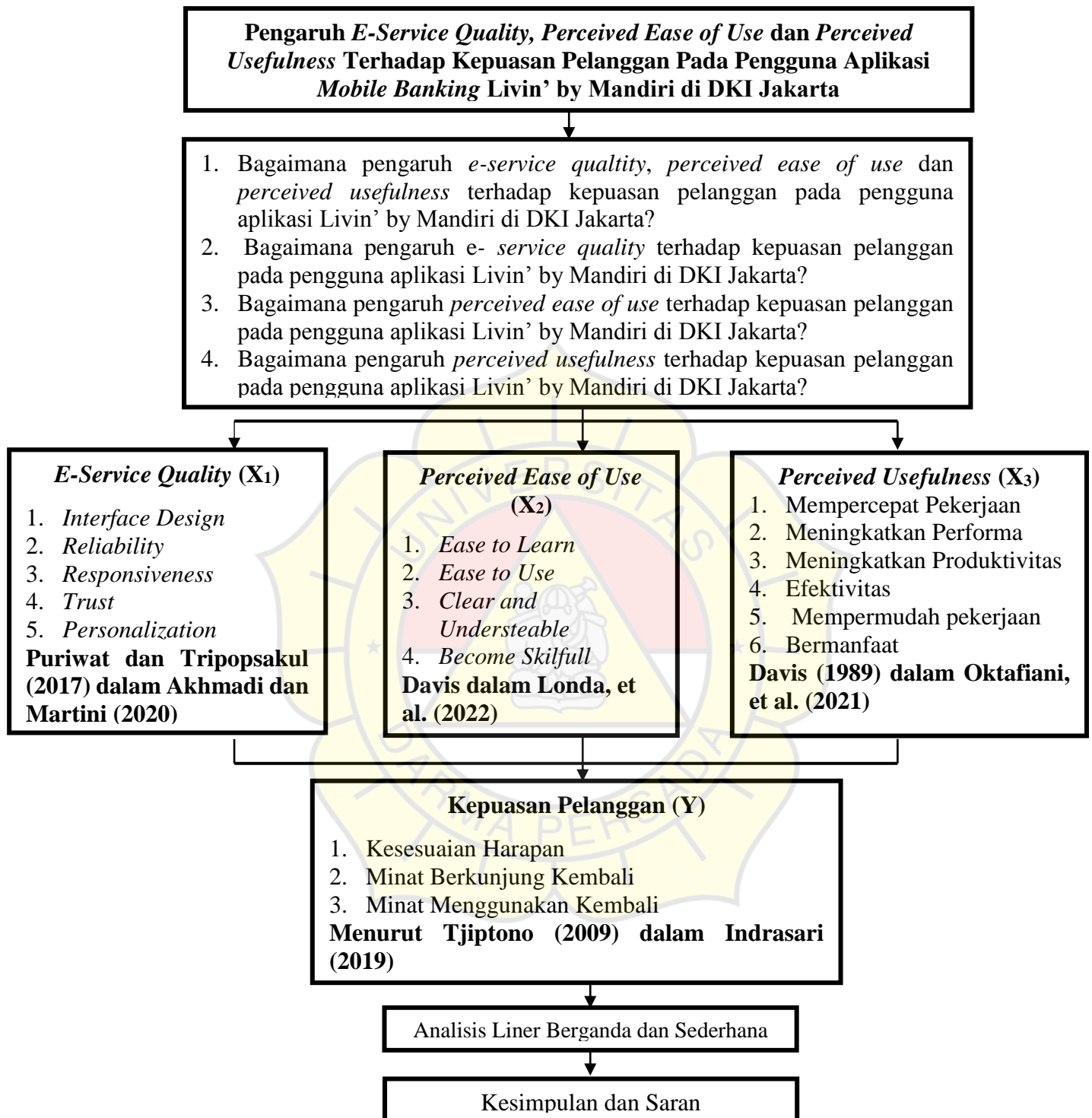
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel *independen* yaitu *e-service quality*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap variabel *dependen* kepuasan pelanggan pada pada pengguna aplikasi *mobile*

banking Livin' by Mandiri di DKI Jakarta yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:





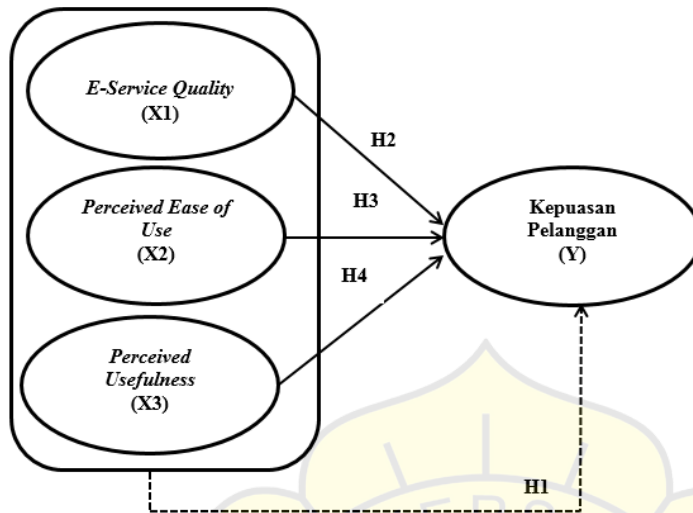
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di DKI Jakarta.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di DKI Jakarta.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di DKI Jakarta.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di DKI Jakarta.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut model paradigma penelitian:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

----- = Secara Simultan

———— = Secara Parsial