

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

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 Kotler dan Keller (2016) dalam Febriansyah (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Stanton dalam Suprpto dan Azi (2020) menjelaskan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan langganan melalui proses pertukaran pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

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.

2. Manajemen Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Hamsia et al., (2020) 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. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) manajemen pemasaran

terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain. Sedangkan menurut Assauri dalam Alfaridzi (2021) manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menetapkan, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

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 Saladi dan Buchori (2013) dalam Iriawan (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2018) 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.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. 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 & Keller (2016) dalam Dwinanda dan Nur (2020) menunjukkan variabel daribauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P, adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga

Harga (*price*) “adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variable yang bersangkutan”.

3) Distribusi

Distribusi (*place*) “yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”.

4) Promosi

Promosi (*promotion*) “promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”.

5) Sarana Fisik

Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) Orang

Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mengetahui persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan Kepuasan konsumen, cara berpakaian Kepuasan konsumen, dan penampilan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Ke tujuh variable tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantuk perusahaan dalam memenangkan pasar sarana yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon saran.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2011:66) dalam Indrasari (2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Riyanto (2018) faktor-faktor yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

a. Reliability (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pengarahannya juga kesopanan dan keramahan membuat penumpang atau pelanggan merasakan pelayanan yang seharusnya didapatkan. Membiarkan pelanggan

menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Empathy (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles adalah skill yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya meliputi penampilan fisik bangunan, fasilitas, alat teknologi pendukung, serta performance karyawan.

e. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan,

komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumennya.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Mobile Banking

Menurut Arcand, Promtep, & Brun (2016) dalam Rahmawati dan Fianto (2020) kualitas layanan m-banking adalah penilaian konsumen keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan konten yang ada dalam aplikasi m-banking tersebut. Pengukuran kualitas layanan m-banking dibagi menjadi beberapa dimensi, yakni:

a. Kemudahan

Kemudahan serta manfaat yang dirasakan disaat mengakses aplikasi m-banking, seperti bisa mengakses aplikasi dimana saja dan kapan saja (24 jam).

b. Sistem Aplikasi

Sistem Aplikasi didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan suatu layanan dari sudut pandang teknis, sistem aplikasi mengacu pada efisiensi dan akurasi sistem teknis.

c. Desain

Desain dan konten harus ditata dengan baik pada aplikasi m-banking, rangkaian pemilihan

grafis yang cermat dan seimbang juga dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek m-banking, sehingga jika meningkatkan kualitas desain aplikasi m-banking dapat meningkatkan kinerja perbankan.

2.1.3 Keamanan (Security)

1. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Keamanan dalam online banking berkaitan dengan terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking.

Keamanan adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang. Keamanan transaksi elektronik membuat nasabah merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya terjamin saat bertransaksi melalui mobile banking.

2. Dimensi Keamanan

Menurut Handoko (2020), keamanan nasabah mengenai resiko ancaman gangguan Mobile Banking dan upaya Bank meningkatkan keamanan layanan Mobile Banking, yang meliputi berbagai indikator sebagai berikut:

a. Menyimpan Data Dengan Akurat

Supaya data yang lengkap dan akurat dapat berguna bagi perusahaan maka data tersebut harus disusun dengan rapih, sistematis, mudah dan cepat diakses.

b. Keamanan Untuk Data Transaksi dan Privasi

Keamanan data membantu melindungi data sensitif sepanjang siklus, memahami konteks aktivitas dan data pengguna, serta mencegah penggunaan data yang tidak sah atau kehilangan data.

c. Pengecekan Histori Transaksi

Sekumpulan catatan atau riwayat dari transaksi yang terjadi di sebuah rekening, bisa berupa

aliran dana yang masuk ke rekening maupun dana yang keluar dari rekening tersebut.

2.1.4 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.

Menurut Iriani (2019) Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara real time. 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). Menurut Fadlan dan Dewantara (2018) 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 nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah 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.

Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lainlain. 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.

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. Nyaman, nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggaman tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *mobile banking* kecuali penarikan tunai.
- d. Aman, *mobile banking* dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal 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.
- e. Penggunaan yang bersahabat, *mobile banking* dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah juga bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mendownload aplikasi *mobile banking* terlebih dahulu dan

setelah itu melakukan aktivitas mobile banking. Aktivitas bisa dilakukan di mesin ATM terdekat atau nasabah langsung datang ke Bank BCA terdekat untuk melakukan aktivitas aplikasi *mobile banking*. Berikut tampilan aplikasi *mobile banking*:

1. Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *mobile banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*, ada enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

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

b. Keandalan 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.

c. Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui mobile banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa *mobile banking*. 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.

d. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

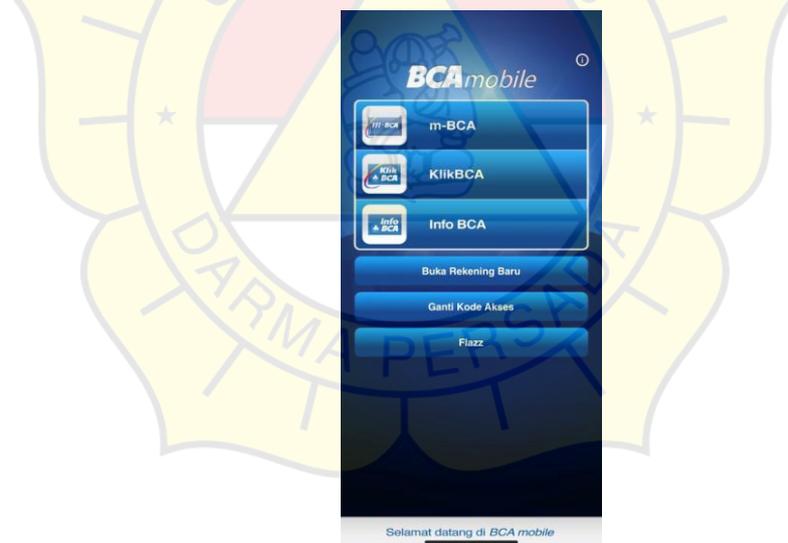
Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking* nya.

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

Nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh karena itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

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 perbankan melainkan pada *provider* yang dipakainya oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada di jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jaringan 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 tersedia pada SIM CARD, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginput PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *Mobile Banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh 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 kekurangan pada fasilitas yang disediakan ataupun transaksi yang masih terkadang prnding ataupun eror dikarenakan pengoprasian sistem yang terkesan rumit dan tidak semua orang mengerti dalam cara menggunakannya.

2. Dimensi *Mobile Banking*

Mobile Banking yang bersifat online dapat dikategorikan sebagai jasa online. Adapun kualitas jasa online yang telah diidentifikasi oleh Zeithaml terdiri dari 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 kemana 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.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelangan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Hery (2019) dalam Rizki (2021),” Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan”. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat senang dan puas. Sementara menurut Lovelock dalam Indrasari (2019), “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan”.

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya”. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2. 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 Tjiptono (2016) dalam Sumartini dan Tias (2019) terdapat lima

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga Produk

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

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

d. Faktor Emosional

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

e. 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.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini diantaranya yaitu kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan.

3. Komponen Kepuasan pelanggan

Ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Rizki (2021) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun tetap mengarah kepada tiga komponen, yaitu :

a. **Respon Kepuasan Pelanggan**

Merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas respon mulai sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. **Fokus**

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan Produk, Konsumsi, Kepuasan Berbelanja, Penjual dan Toko.

c. **Waktu Respon**

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

4. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) dalam Rizki (2021) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian / ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Styobudi (2014:41) dalam Rizki (2021) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut :

a. 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 dikirim via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa bahwa

perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *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.
- 4) *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.

c. *Ghost Shopping*

Dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopping tersebut menyampaikan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berahli pemasok, yang diharapkan adalah akan di perolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sahiraliani (2013) dalam Melisa (2019) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapamanfaat pokok, yaitu :

1. Reputasi pputasi pusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebangga yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan umpan balik dari pelanggan.

7. Dimensi Kepuasan Pelanggan

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

- a. Kesesuaian Harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan Merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan mrnanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga teman dan lainnya.

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	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jamaludin Kamarudin, Nursiah & Melisa Novianti/2022/Pengaruh Faktor Kemudahan,Keamanan, dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	<p>Kemudahan (X1)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kemudahan Nasabah 2.Kemudahan Transaksi 3.Mudah digunakan 4. Kepercayaan transaksi <p>Keamanan (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Aman 2.Terjamin keamanannya 3.Informasi Akurat 4. menjaga data 	<p>Metode:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>Analisis:</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan data empiris yang berhasil dikumpulkan melalui instrument penelitian dari para responden, dan setelah mengolah serta menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, maka hasil uji hipotesis secara parsial yaitu faktor</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>pribadi nasabah</p> <p>Resiko (X3)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Resiko Pencurian 2. Memerlukan biaya besar 3. ada resiko penipuan <p>Kepuasan Nasabah (Y)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Produk 3. Karyawan 4. Kesetiaan nasabah 5. Membeli kembali produk 6. promosi 		<p>kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan faktor resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara faktor kemudahan, keamanan dan resiko terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji regresi</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				linier berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan merupakan variabel yang dominan paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2	Oktovianus Sawu & Sujatmiko/2023/Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng	<p>Efisiensi (X1)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1.Keberhasilan program</p> <p>2.Keberhasilan sasaran</p> <p>3.Pencapaian tujuan menyeluruh</p> <p>Kemudahan (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1.Mudah untuk dipelajari</p> <p>2.Mudah untuk didapatkan</p>	<p>Metode:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>Analisis:</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan yaitu: 1) Kemudahan Penggunaan Sulselbar Mobile berpengaruh positif tidak signifikan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>3. Mudah untuk dioperasikan</p> <p>Keamanan(X3)</p> <p>1.Jaminan keamanan transaksi</p> <p>2.Ketentuan transaksi</p> <p>3.Mempunyai tingkat keamanan</p> <p>Kepuasan Nasabah (Y1)</p> <p>1.Kepuasan pelanggan keseluruhan</p> <p>2.Niat beli ulang</p> <p>3.Kesediaan untuk merekomendasi</p>		<p>terhadap</p> <p>Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng. 2)</p> <p>Efisiensi Penggunaan Sulselbar Mobile berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng. 3)</p> <p>Keamanan Penggunaan Sulselbar Mobile berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng. 4) Kemudahan, Efisiensi dan Keamanan Penggunaan Sulselbar Mobile berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Soppeng.
3	Asri Cahya Mandiri, Efriyanto & Elisabeth Yansye Metekohy/2021/Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan	Kualitas Layanan (X1) Dimensi: 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fulfillment</i>	Metode: Kuantitatif Analisis: Regresi	1. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO)	<p>4. <i>Privacy</i></p> <p>Kepercayaan (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1. <i>Trusting Belief</i></p> <p>2. <i>Trusting Intention</i></p> <p>Kepuasan Nasabah (Y)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1. Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk</p> <p>2. Puas dengan pengalaman bertransaksi di situs</p> <p>3. Perasaan senang</p>	Linier Berganda	<p>berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRIMO). Artinya semakin baik kualitas layanan BRI Mobile (BRIMO) yang diberikan kepada nasabah, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.</p> <p>2. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>BRI Mobile (BRImo). Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap pihak bank maka penggunaan BRI Mobile (BRImo) memiliki manfaat yang dirasakan secara maksimal sehingga kepuasan nasabah dalam menggunakannya akan meningkat.</p>
4	<p>Putri Mauliddina, Dama Mustika & Anisa Mahmudah Dariati/2022/Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan</p>	<p>Dimensi: 1. <i>Tangible</i> (X1) 2. <i>Reliability</i> (X2) 3. <i>Assurance</i> (X3) 4. <i>Empathy</i> (X4)</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier</p>	<p>Hasil penelitian Dari hasil 1. <i>Tangible</i> (X1) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	5. <i>Responsiveness</i> (X5) 6. <i>Efficiency</i> (X6) Kepuasan Nasabah (Y)	Berganda	<p>kualitas layanan tangible pada mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan tangible yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking.</p> <p>2. Reability (X2) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Dapat disimpulkan kualitas layanan reability pada mobile banking</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di RS. Thursina. Semakin tinggi kualitas layanan reability yang diberikan, maka akan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking semakin menurun.
5	Siti May Shofiah, Muhammad Ardly Kaiser Fakhriza & Prihartono/2022/Pengaruh Kualitas <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB	Dimensi: 1.Efisiensi (X1) 2.Fulfillment (X2) 3. <i>Reliabilitas</i> (X3) 4. <i>Privasi</i> (X4)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Deskriptif	Berdasarkan hasil penjelasandari analisis tersebut dapat disimpulkan, menyatakan bahwa pengujian F (simultan) membuktikan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Nasabah (Y)		<p>bahwa diperoleh pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel layanan mobile banking yang mencakup efisiensi, fulfillment, reliabilitas, dan privasi terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sejumlah 54,404 dengan menggunakan nilai sig. sejumlah 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna bjb DIGI di kota Bandung sangat memberikan pengaruh pada kualitas mobile</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				banking dan mampu memberikan nilai yang baik sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.
6	Jhon Fernos & Gwen Gietricen/2019/Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatra Barat	Dimensi: 1. Tangible (X1) 2. Reliability (X2) 3. Responsiveness (X3) 4. Assurance (X4) 5. Empathy (X5) Kepuasan Nasabah (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian 1. Tangible dalam pengujian hipotesis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Mobile bank nagari Cabang Padang. 2. Reliability dalam pengujian hipotesis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Mobile

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				bank nagari Cabang Padang. 3. Responsiveness dalam pengujian hipotesis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Mobile bank nagari Cabang Padang.
7	Sri Imelda ,Hikmayanti Huwaida/2019/Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tinggi Banjarmasin	Dimensi: 1.Tangibles (X1) 2.Reliability (X2) 3.Responsiveness (X3) 4.Assurance (X4) 5.Emphaty (X5)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian Variabel kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Nasabah (Y)		<p>mobile banking dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,305 > 2,31$).</p> <p>2. Variabel kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangible, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel reliability dan empathy berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Banjarmasin.
8	Rena Deliana, Berlintina Permatasari & Dewi Sukmasari	<p>Persepsi Kemudahan (X1)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1. Interaksi Individu dengan sistem jelas dengan mudah dimengerti</p> <p>2. Sistem mudah digunakan</p> <p>3. Tidak dibutuhkan banyak usaha</p> <p>4. Mudah mengoperasikan sistem</p> <p>Persepsi Keamanan (X2)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier</p>	<p>Hasil penelitian hipotesis</p> <p>1. Persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y), dengan hasil uji koefisien arah regresi dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,121 atau positif dan hasil</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Dimensi:</p> <p>1.Jaminan Keamanan</p> <p>2.Kerahasian Data</p> <p>Persepsi Kepercayaan (X3)</p> <p>Dimensi:</p> <p>1.<i>Benevolence</i></p> <p>2.<i>Integrity</i></p> <p>3.<i>Competence</i></p>		<p>uji t diperoleh nilai thitung 1,067 < ttabel 1,661, serta diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,289 > 0,05.</p> <p>Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-1 ditolak. 2. Persepsi keamanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>BCA (Y), dengan hasil uji koefisien arah regresi dari variabel persepsi keamanan adalah sebesar 0,968 atau positif dan hasil uji t diperoleh nilai thitung 5,363 > ttabel 1,661, serta diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-2 diterima.</p>
9	Jessica Djaja, Bernadeth Tongli &	Kemudahan Transaksi (X1)	Metode:	Hasil penelitian 1.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Abner Tahendrika/2022/Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas ATMA JAYA MAKASSAR</p>	<p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi Individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan usaha yang keras saat menggunakan sistem 3. Sistem mudah digunakan 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang digunakan <p>Keamanan Transaksi (X2)</p> <p>Dimensi:</p>	<p>Asosiatif</p> <p>Alat Analisis:</p> <p>Regresi Linier</p>	<p>Kemudahan transaksi menggunakan kode QR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. Jika pengguna merasakan kemudahan saat melakukan transaksi, tentunya dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Sebaliknya, tingkat kepuasan akan menurun saat pengguna</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>1.Kerahasiaan atau privasi</p> <p>2.Jaminan Keamanan</p> <p>Kepuasan Pengguna (Y)</p> <p>1.Kesesuaian Harapan</p> <p>2. minat berkunjung kembali</p> <p>3. kesediaan merekomendasi</p>		<p>merasakan kesulitan saat bertransaksi. 2. Keamanan transaksi menggunakan kode QR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. Jika pengguna merasakan terjaminnya keamanan, tentunya akan meningkatkan kepuasan bagi penggunanya saat melakukan transaksi. Sebaliknya,</p>

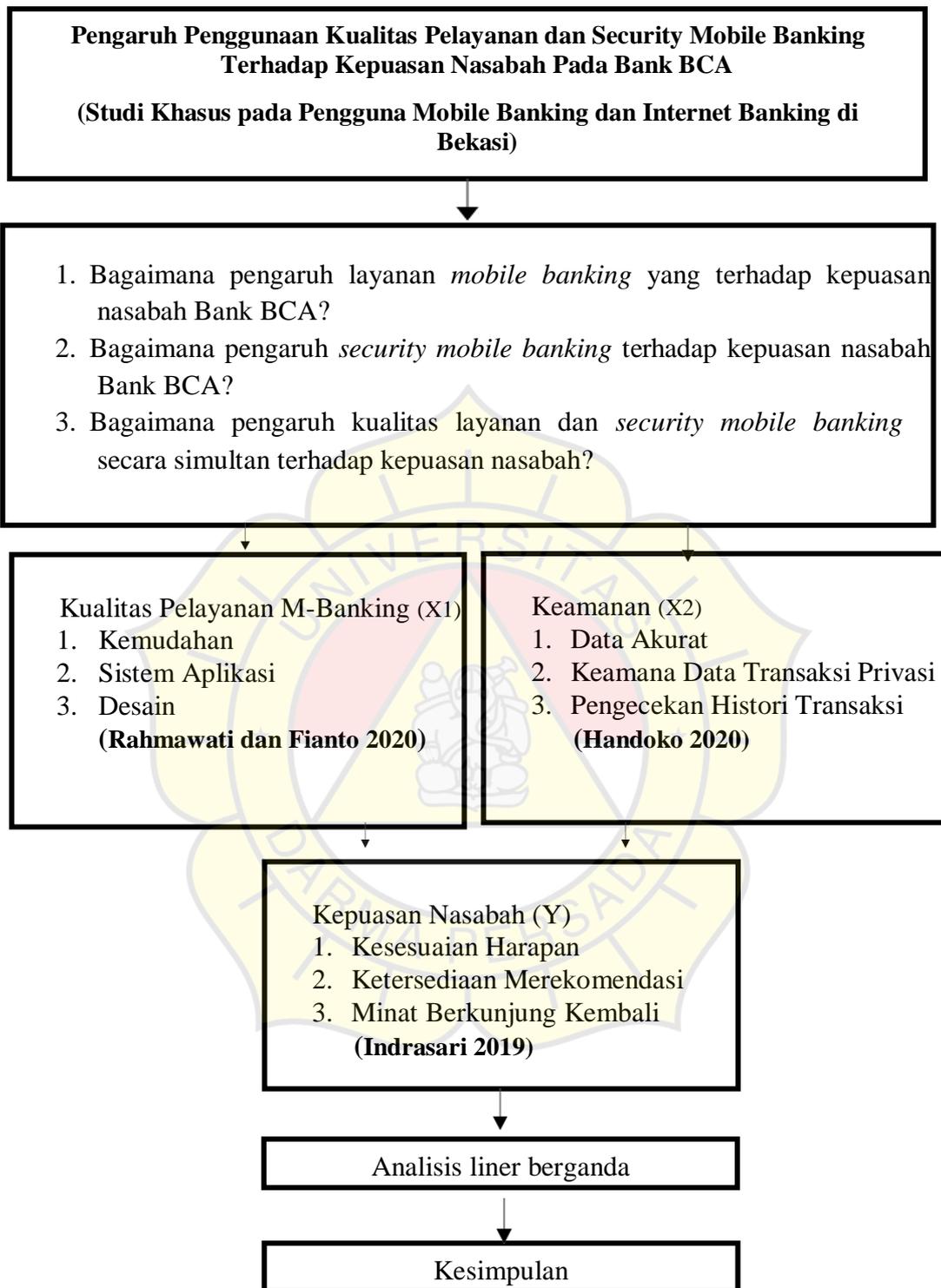
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				tingkat kepuasan akan menurun jika pengguna merasa bahwa keamanan tidak mampu dijamin saat melakukan transaksi.
10	Shoufil Fadilah, Ronny Malvia Mardani & Restu Millaningtyas/2023/ Analisis Pengaruh Transaction Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Mobile Banking BRImo	Transaction(X1) Dimensi: 1.Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan data <i>E-Service Quality (X2)</i> Dimensi: 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Verivikatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas e-service dan keamanan transaksi dalam studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 secara parsial berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna mobile banking BRImo. Sementara itu,

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>5. Empathy</p> <p><i>Customer Loyalty (Y)</i></p> <p>Dimensi</p> <p>1. <i>Meke repeat purchases on a regular basis</i></p> <p>2. <i>Make purchases across good and service</i></p> <p>3. <i>Indicates other</i></p> <p>4. <i>Exhibits resistance to the competition pull</i></p>		<p>E-trust hanya berdampak parsial dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna mobile banking BRI^{mo} dalam studi kasus mahasiswa angkatan 2019. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu distribusi kuesioner secara online yang digunakan untuk pendekatan pengumpulan data penelitian ini menghalangi peneliti untuk mengetahui tanggapan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				responden yang memilih asal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang penulis sampaikan. Penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Security Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA (Studi Kasus Pada Pengguna Mobile Banking dan Internet Banking di Wilayah Kota Bekasi). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengetahui hubungan dan pengaruh layanan dan *Security Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh layanan dan *Security Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA.



Sumber : Data diolah oleh Penulis 2023

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

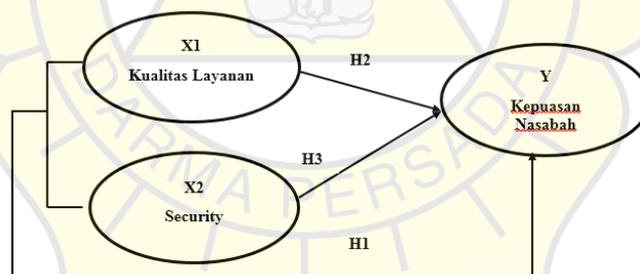
2.4 Hipotesis Penelitian

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

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mobile Banking.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Security (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mobile Banking.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X₁) dan Security (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mobile Banking.



Sumber : Data diolah oleh penulis 2023

Gambar 2. 3 Paradigma Peneliti