

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan pelanggan

Menurut teori Philip Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pembeli dasar ketika mereka mengalami kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, rasa senang serta kecewa berasal dari perbandingan antara hasil produk dengan kinerja mereka sendiri.¹ Serta memberi harapan atau *Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance the has fulfilled expectation.*²

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat respon yang diberikan pelanggan dengan tujuan untuk mengembangkan strategi yang ada demi terciptanya kepuasan pelanggan. Berikut adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan :

- a. Sistem kritik serta saran yang harus ditawarkan oleh setiap perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan guna menyalurkan keluh kesah nya.
- b. Adanya survei kepuasan pelanggan, dengan cara survei rutin serta memberi beberapa pertanyaan kepada pelanggan mengenai produk yang digunakan selama ini.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) Cara ini dapat dilakukan dengan menyewa beberapa orang yang bertindak sebagai pelanggan atau calon pembeli dari produk perusahaan pesaing untuk melaporkan kekuatan atau kelemahan yang mereka temukan saat membeli produk dari Pelajari tentang Perusahaan. atau produk pesaing.
- d. Analisis Kehilangan Pelanggan, yaitu dengan cara perusahaan menghubungi pelanggan yang tiba-tiba berhenti menggunakan produk perusahaan kemudian menjadikannya evaluasi dalam menetapkan kebijakan guna pembaruan.³

¹ Mitha Alifia Roselina and Asih Niati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang,” *Solusi* 17, no. 3 (2019): hlm. 224, <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>.

² Philip Kotler, *MARKETING 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, hlm. 11.

³ Muhammad Ibnu Rosyid, Maya Ariyanty, and Khrisna Kusumahadi, “Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Satisfaction atau kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mereka mengalami kesenangan atau kekecewaan membandingkan kinerja produk dan layanan yang pelanggan tahu apa yang mereka harapkan.⁴

Pertama, kepuasan dipandang sebagai respons emosional yang kompleks. Respon emosional adalah hasil dari motivasi, keinginan, tujuan dan harapan. Kedua, kepuasan adalah sikap karyawan, pengguna atau pelanggan terhadap situasi antara pekerjaan dengan tempatnya kerja serta masalah ataupun penghargaan yang ada kaitannya dengan fisik ataupun psikologis.⁵

Kepuasan juga merupakan hasil dari membandingkan ekspektasi dan peringkat kinerja.⁶

Kepuasan merupakan rasa senang serta penyesalan individu yang timbul ketika pandangan dan harapan sesuai dengan produk.⁷

Kepuasan merupakan rasa kecewa dan senang yang ada akibat dari adanya perbandingan kinerja suatu produk dengan hasil yang diharapkan.⁸

b. Pengertian Pelanggan atau Pengguna

Pelanggan adalah orang atau lembaga yang secara teratur atau berulang kali membeli barang atau jasa karena ada manfaat atas barang atau jasa yang dibeli. Pelanggan

Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung,” *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): hlm. 4.

⁴ Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, and Rahmi Syahriza, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah,” *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): hlm. 250, <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>.

⁵ Hessel nogi S.Tangkilisan, *MANAJEMEN PUBLIK* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 212.

⁶ Edy sutrisno, *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*, Pertama (Jakarta: KENCANA, 2009), hlm. 74.

⁷ Ahmad Bairizki, *Manajemen Pemasaran*, pertama (Lombok Barat, Nusa tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 145.

⁸ Dewa Tegar Pramudita et al., “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): hlm. 425-426, file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf.

adalah orang yang membeli produk dan berinteraksi selama periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁹

Pelanggan adalah orang yang mendapatkan hasil karya individu atau kelompok, yang nantinya berhak memilih kualitas barang atau jasa yang digunakan sebelumnya.¹⁰

c. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu perbedaan atau kesenjangan antara ekspektasi pra-pembelian dan kinerja atau hasil pasca-pembelian yang dirasakan.¹¹

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas dan kecewa individu dari adanya perbandingan kinerja suatu hasil dengan keinginan yang dicapai. Pengukur kebahagiaan pelanggan misalnya :

- 1) Tetap setia dalam jangka panjang
- 2) Menggunakan secara berulang baik produk baru atau produk lama
- 3) Menginformasikan kepada masyarakat umum mengenai produk yang digunakan
- 4) Tidak peduli dengan produk baru yang berseliweran
- 5) Tidak terlalu sensitive terhadap harga.¹²

Berikut adalah Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan atau konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Harapan yang sesuai artinya, adanya keselarasan antara produk yang dipakai dengan harapan pelanggan.
- 2) Keinginan menggunakan ulang artinya, pelanggan bersedia untuk menggunakan kembali produk yang sama.
- 3) Keinginan untuk melakukan promosi artinya, pelanggan mau merekomendasikan produk yang dipakainya terhadap orang lain.¹³

⁹ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan*, ed. Candrianto (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 1.

¹⁰ astrid puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, cetakan 1 (Malang: Media nusa creative, 2017), hlm. 41.

¹¹ astrid puspaningrum, hlm. 41.

¹² lati sari dewi, *The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*, pertama (surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022), hlm. 21-22.

¹³ Juita Lubrina Domina Bessie and Lucky Y.T. Boimau, "Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15, no. 1 (2022): hlm. 17, <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, menuntut perusahaan agar mampu bersaing serta bertahan dan berkembang dalam meningkatkan produknya.¹⁴

3. *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Aplikasi *Mobile banking* merupakan sistem teknologi perbankan modern penggunaannya semakin meningkat. Pelanggan secara alami menginginkan layanan yang efisien dan fungsional yang tersedia secara bebas.¹⁵

Mobile banking adalah produk perbankan yang digemari para pelanggan dengan alasan pelanggan suatu bank bisa mengoperasikan dan melihat informasi rekeningnya menggunakan handphone berbasis Android manapun.¹⁶

Mobile banking adalah aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kecepatan untuk mendapatkan pelayanan transaksi informasi secara cepat.¹⁷

Mobile banking merupakan sistem rangkaian yang dirancang bank untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi dengan telepon genggam. Aplikasi *mobile banking* dapat dioperasikan dari menu yang telah disediakan. Berbeda dari *sms bank mobile bank* memiliki keunggulan sebagai berikut tingkat kenyamanan pengguna yang tinggi, dikarenakan tidak perlunya mengingat nomor tujuan *banking*. Agar bisa mengoperasikan *mbanking*, Pelanggan perlu mendaftar ke perbankan atau ATM. Pelanggan bisa memakai aplikasi tersebut dengan cara masuk ke menu aplikasi yang terinstal di ponsel, mengunduhnya dan login dengan username dan password. Selain itu, pelanggan bisa menggunakan menu yang ada dan kode OTP yang tersedia saat melakukan permintaan transaksi pembayaran.¹⁸

¹⁴ saadah lailatus, *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (jombang jawa timur: LPPM universitas Kh. wahab Hasbullah, 2020), hlm. 34.

¹⁵ Azizah A and Hidayat, "Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bsi Mobile," hlm. 64.

¹⁶ Rian Maulana, Iskandar Iskandar, and Masrura Mailany, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model," *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2019): hlm. 147, <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>.

¹⁷ Maulana, Iskandar, and Mailany, hlm. 147.

¹⁸ Rosyid, Ariyanty, and Kusumahadi, "Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung," hlm. 3.

Mobile banking merupakan platform teknologi yang disediakan oleh perbankan terhadap pengguna untuk melakukan berbagai kemudahan transaksi keuangan seperti membayar tagihan.¹⁹

Mobile Banking merupakan produk layanan PT Bank Syariah Indonesia berbasis teknologi GPRS (*General Package Radio Services*) untuk memudahkan transaksi perbankan nasabahnya. Karena toko layanan terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan, dan keamanan, maka layanan kecepatan dan kemudahan pelayanan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi.²⁰

b. Sejarah dan perkembangan *Mobile Banking*

Dalam sejarah ekonomi Islam, kegiatan jual beli Islam, (kepemilikan properti, peminjaman uang, dll.) untuk tujuan keuangan dan bisnis, dan mentransfer uang melalui kontrak yang sesuai dengan Syariah sudah umum dilakukan. Masyarakat Mekkah menganggap umat Islam sebagai penerima manfaat tabungan sejak zaman Nabi Muhammad yang biasa dipanggil al-ami, Sesaat sebelum hijrah ke Madinah, ia meminta Ali bin Abi Thalib mengembalikan uang jaminan itu secara utuh kepada pemiliknya. Sahabat Nabi Zubair bin Awwam, r.a. memutuskan untuk tidak mendapatkan uang muka untuk properti itu tetapi mendapatkannya sebagai pinjaman. Perbuatan Zubair itu menimbulkan berbagai akibat, pertama karena dia meminjam uang yang berarti dia berhak mengambil keuntungan darinya, kedua karena itu pinjaman dia harus mengembalikannya lunas, riwayat lain juga menyebutkan bahwa Ibnu Abbas juga mengirimkan barang kepada Kuffah dan Abdullah. bin Zubair mengirim uang dari Mekah kepada saudara perempuannya Mis'ab bin Zubair di Irak.

Deregulasi perbankan dimulai pada tahun 1983 ketika BI mendapatkan fleksibilitas terhadap bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah mengharapkan agar *online banking* ini menciptakan kondisi keuangan dunia yang

¹⁹ Anjar Priyono and Anditori Ramadhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen M-Banking BCA Untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking BCA," *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022): hlm. 269.

²⁰ Islam et al., "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam," hlm. 130.

mendukung perekonomian secara lebih mudah dan praktis. Bank Internasional Indonesia (BII) pertama kali meluncurkan perbankan elektronik pada September 1998, kemudian diikuti oleh beberapa bank seperti Bnaki Niaga, Bukopin, Mandiri, BCA dan lainnya. Kemudian, Pada tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) adalah bank pertama yang memperkenalkan perbankan *online*.²¹

Sejarah *internet banking* bermula ditahun 1980-an ketika beberapa bank di Indonesia meluncurkan *internet banking* dan *mobile banking*. Sejarah tersebut dimulai setelah adanya perusahaan yang melakukan pembelian via daring. Kemudian, pada bulan Oktober 1994, beberapa bank mulai mendirikan dan menyebarluaskan informasi melalui layanan *database online*. Amerika menyebarluaskan layanan perbankan *online* pertama yang diprakarsai oleh *Stanford Federal Credit Union*, yaitu *Platform* yang bekerja di sektor keuangan, serta menyoroti kelebihan juga kekurangan uang elektronik. Di Indonesia, Bank Internasional Indonesia (BII) pertama kali meluncurkan perbankan elektronik pada September 1998, diikuti oleh beberapa bank lainnya seperti Bank Niaga, Bukopin, Mandiri, BCA dan lain-lain. Pada tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) merupakan bank pertama di Indonesia yang merangkul perbankan online secara masif.²²

Perkembangan teknologi semakin mendorong perbankan untuk mengupayakan pelayanan via digital dengan tujuan untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan guna meningkatkan kualitas operasional yang dimiliki perbankan. Pihak Bank diharapkan bisa mengembangkan digitalisasinya, dengan adanya peralihan ke era digital, industri perbankan semakin agresif dalam pengembangan teknologi perbankan digital. Dengan tujuan agar bisa mendapat pelanggan baru khususnya generasi milenial atau masyarakat modern (*techies*). Produk berbasis teknologi yang disebut *Financial Technology (Fintech)* telah muncul di industri keuangan, inovasi digital di bidang keuangan dan perbankan telah menciptakan produk baru yang mengancam keberadaan

²¹ No Januari, "PERSEPSI NASABAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA Trending : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi" 1, no. 1 (2023): hlm. 15.

²² Januari, hlm. 16.

perbankan tradisional. Bank harus beradaptasi dengan teknologi agar tidak rugi. dalam kompetisi.²³

Meningkatnya kebutuhan transaksi baik secara individu ataupun bisnis mengakibatkan meningkatnya penggunaan *mbanking* yang didorong dengan adanya perkembangan teknologi. Realitanya masih ada dampak negatif akibat adanya penggunaan aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan turunnya pengguna *mobile banking* di kalangan nasabah bank. Penggunaan *mobile banking* menimbulkan opini negatif atau ketidakpuasan nasabah dan mendorong bank sebagai penyedia jasa untuk mengalokasikan dana atau uang untuk pengembangan aplikasi tersebut dengan alasan untuk pengurangan tingginya pelanggan yang datang di bank.²⁴

c. Keunggulan *Mobile Banking*

- 1) Mempermudah Tarik tunai tanpa kartu
- 2) Dapat mengecek rekening nasabah via aplikasi
- 3) Sistem aplikasi yang mendukung adanya *open* donasi serta sumbangan
- 4) Sistem aplikasi bisa memblok ATM yang telah hilang tanpa adanya pungutan biaya.

d. Kekurangan *Mobile Banking*

- 1) Proses transaksi terganggu saat koneksi internet lemah dan terjadi error karena habis,
- 2) Belum banyak ATM yang menawarkan layanan setor tunai Bank BUMN Syariah .²⁵

e. Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Pengaruh penggunaan *database* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia terhadap transaksi nasabah atau nasabah melalui aplikasi *mobile banking* adalah upaya pihak perbankan dalam peningkatan kualitas pelayanan serta adanya kondisi keuangan yang *up to date*, berbagai cara

²³ Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 2 (2020): hlm. 36, <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>.

²⁴ Taufiq Chaidir, Ihsan Ro'is, and Akhmad Jufri, "Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2021): hlm. 63, <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i1.37>.

²⁵ Dwita Febrianti et al., "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): hlm. 3692.

untuk memungkinkan nasabah merasakan semua fitur yang ditawarkan oleh aplikasi seluler.²⁶

4. *Security Quality*

Security menurut Suprpto adalah pedoman konsumen untuk percaya bahwa data pribadi mereka akan aman selama melakukan transaksi *online*, sedangkan *Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan atau manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga *Security Quality* adalah persepsi pelanggan dalam melihat rasa aman serta kualitas dari produk ataupun jasa yang digunakan.²⁷ Adapun dimensi pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- a. Dimensi Perlindungan Informasi atau kerahasiaan data nasabah

Rahasia bank berarti semua informasi tentang simpanan beserta deposito. Prinsip kerahasiaan bank tercantum pada pasal 40-47 A undang undang RI No. 10 tahun 1998 dari amandemen No. 7 tahun 1992 mengenai perbankan dan UURI Pasal 41-49 No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Berikut adalah hal-hal yang dikecualikan dari kewajiban dari pihak bank mengenai kerahasiaan bank :

- 1) Permintaan tertulis Menteri Keuangan mengenai penyidikan tindak pidana perpajakan
- 2) Permintaan pihak kepolisian, kejaksaan, serta penyidik lainnya mengenai peradilan dalam masalah pidana
- 3) Perdata antara Bank Syariah dengan nasabahnya
- 4) Pertukaran informasi antar bank
- 5) Atas permintaan, persetujuan dan kuasa dari deposito atau klien investasi
- 6) Penggunaan ahli waris yang sah setelah deposito atau klien investor meninggal dunia.²⁸

Kerahasiaan merupakan asas yang wajib ada dalam perbankan yang berfungsi untuk merahasiakan semua yang menyangkut pelanggan ataupun segala jenis transaksinya baik simpanan maupun pembiayaan.

²⁶ Febrianti et al., hlm. 3687.

²⁷ Yohanes Ricky, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar" 2 (2022): hlm. 42.

²⁸ yumad arafat muamar, "Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Kepraktik" (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 35-37.

Kerahasiaan tersebut juga bermanfaat bagi pihak perbankan karena, bank membutuhkan kepercayaan tersebut guna meyakinkan masyarakat bahwasannya perbankan sangat lah aman, masyarakat mempercayai bank ketika bank dapat menjamin keamanan dana yang disimpan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, bank wajib menjaga rahasia bank.²⁹

b. Dimensi Aplikasi perbankan *mobile banking*

Bank juga menawarkan layanan *mobile banking* selain pilihan perbankan alternatif di cabang dan ATM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hadirnya *mobile banking* membantu masyarakat dalam melakukan segala jenis transaksi dengan mudah dimanapun serta kapanpun tanpa harus mendatangi bank terdekat ataupun ATM.³⁰

Selain kemudahan yang ditawarkan *mobile banking* juga mempunyai faktor tinggi dalam mempengaruhi minat menggunakan aplikasi tersebut, yaitu faktor resiko dengan alasan bahwasanya resiko dipandang sebagai hasil dari ketidakpastian sebuah keputusan.³¹

c. Dimensi Penjaminan Saat Penggunaan *mobile banking*

Dimensi penjaminan saat menggunakan *mobile banking* atau jaminan layanan (kepastian) adalah keandalan atau kepastian kompetensi profesional, keandalan, kejujuran penyedia layanan, pengelolaan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk penyediaan layanan, dan kredibilitas. Dimensi ini dapat digunakan secara bijaksana untuk memposisikan diri di berbagai industri, terutama di mana keandalan penyedia layanan adalah yang terpenting. Sementara itu, empati (kemampuan bank untuk memahami apa yang diinginkan nasabah) merupakan bentuk imajinasi yang membutuhkan asumsi, singkatnya empati melibatkan upaya imajinatif untuk memahami kebutuhan konsumen.³²

²⁹ Usman Rachmadi, "Aspek Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia," pertama (Jakarta: PT Grmedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 18.

³⁰ rita j.d Atarwaman, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): hlm. 283.

³¹ Atarwaman, hlm. 284.

³² Service Quality and Terhadap Kepuasan, "1,661 Dan T," n.d., hlm. 4.

Dimensi *Assurance* yaitu berkaitan dengan Pengetahuan, sopan serta mampu tidaknya seorang karyawan dalam menarik minat kepercayaan.³³

Dimensi *Assurance* (jaminan) berarti kemampuan karyawan untuk mengetahui dengan baik produk, kualitas, keramahtamahan, tutur kata serta sikap terhadap pelayanan, kemampuan untuk menyampaikan pengetahuan serta meyakinkan masyarakat dengan perusahaan.³⁴

Keramahan dalam pelayanan pelanggan dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan/nasabah yang ditunjukkan dengan menyambut pelanggan/nasabah dengan ramah dan selalu menggunakan 3S (senyum, salam dan sapa) untuk melayani pelanggan saat dibutuhkan, membantu dan menyelesaikan dengan cepat. masalah pelanggan dan selalu antusias bertemu pelanggan.³⁵

Berikut adalah beberapa indikator dari dimensi *Assurance* (jaminan) antara lain:

- 1) Sikap ramah tamah yang dimiliki oleh pegawai
- 2) Bersedia menjadi konsultasi keuangan syariah
- 3) Mampu memberi keamanan ketika melakukan transaksi
- 4) Mempromosikan produk yang sesuai
- 5) Berpengalaman luas sesuai dengan bidangnya.³⁶

d. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan menjadi faktor penting bagi pengguna perbankan *online* dengan beralasan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saaja dan dimanapun tempatnya.³⁷

³³ Amri Rahman, Tri Palupi Robustin, and Ratna Wijayanti D.P, “Peran Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Cimb Niaga Cabang Lumajang,” *Progress Convergence* 2, no. July (2019): hlm. 2.

³⁴ Dian Sugiarti, Fakultas Ekonomi, and Universitas Terbuka, “Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum Dan Setelah Merger,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): hlm. 2-3, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>.

³⁵ Sukron Mamun and Tri Hadmiatin Ningsih, “Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Dan Service Quality Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang),” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (2021): hlm. 228, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>.

³⁶ Lenny Menara Sari Saragih, Boy Fadly, and Asmuni Isnaini Harahap, “Analisis Dimensi Carter Dan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan,” *Prosiding Seminar Edusainstech*, 2020, hlm. 527.

³⁷ Fernanda Idham Kholid and Embun Duriyani Soemarso, “Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang,”

Aspek kemudahan merupakan salah satu faktor penting karena aspek tersebut tidak membutuhkan banyak tenaga serta pikiran ketika ingin mengoperasikan aplikasi tersebut, sebab sesuai dengan pengetahuan serta apa yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, sebagai strategi, bank harus memperhatikan kemudahan *e banking*, sehingga pengguna lebih memahami dan tidak kesulitan ketika mengoperasikan sistem tersebut.³⁸

Kemudahan penggunaan adalah ukuran sebagaimana kepercayaan pengguna mengenai aplikasi atau sistem yang mudah digunakan dan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk.³⁹

Kemudahan digambarkan dengan rasa percaya individu bahwa pengaplikasian teknologi itu mudah, yaitu ketika individu yakin terhadap sistem informasi gampang diaplikasikan, maka ia mau memakainya.⁴⁰

e. Dimensi Keamanan dalam Penggunaan

Keamanan merupakan sistem terpenting dalam perbankan dengan alasan bahwa keamanan berisi data-data penting nasabah. Oleh karena itu, keamanan menjadi salah satu alasan nasabah dalam mengoperasikan *mbanking*.⁴¹

Keamanan merupakan bagian terpenting dari sistem informasi perbankan, yang tujuannya untuk melindungi, memproses, dan melindungi berbagai sistem informasi terhadap risiko aktivitas ilegal. Rasa aman nasabah

Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah 8, no. 2 (2018): hlm. 51, <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>.

³⁸ Indriati Ayu Lestari and Lia Umilah, "Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): hlm. 39, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.173>.

³⁹ Kholid and Soemarso, "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang," hlm. 52.

⁴⁰ Margaretha Oktavia Pranoto and R. Gunawan Setianegara, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking," *Keunis* 8, no. 1 (2020): hlm. 4.

⁴¹ Jefri Wandu, Syamsul Bachri, and Benyamin Parubak, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 6, no. 1 (2020): hlm. 91, <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.175>.

merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi munculnya minat nasabah terhadap *online banking*.⁴²

Keamanan adalah cara untuk Pencegahan penipuan atau tindakan *preventif* guna melindungi sistem informasi yang tidak mempunyai arti fisik, yang berarti pelanggan percaya bahwa data mereka tidak dapat dilihat, disimpan, atau diproses oleh orang yang tidak berwenang. Cukup dan tanda tangan digital.⁴³

Keamanan data menjadi pusat perhatian dalam penggunaan aplikasi *mbanking*, sebab resiko kehilangan rasa percaya menjadi faktor penting bagi keamanan. Keamanan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi, apabila keamanan tinggi maka rasa percaya pun akan menjadi tinggi begitupun sebaliknya.⁴⁴

Selain itu, keamanan informasi adalah seperangkat teknologi dan metode yang diterapkan untuk memastikan kerahasiaan, otentikasi, integritas, otorisasi, ketersediaan, dan pemblokiran sistem informasi *m-commerce*. Masalah keamanan data mendominasi saat menjalankan *commerce*, tetapi menggunakan *m-commerce* dapat memiliki risikonya sendiri.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang sudah ada, Peneliti akan menguji seberapa signifikan pengaruh Perlindungan Informasi, Aplikasi Perbankan *Mobile Banking*, Penjaminan saat penggunaan *Mobile Banking*, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, Peneliti akan memberikan gambaran mengenai beragam hasil kajian oleh peneliti terdahulu. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

⁴² Kholid and Soemarso, "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang," hlm. 52.

⁴³ Pranoto and Setianegara, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking," hlm. 3.

⁴⁴ Konsentrasi Manajemen, Perbankan Dan, and Keuangan Mikro, ".,, Ut ,* T," 2018, hlm. 17-18.

⁴⁵ Dwi Irawan and Muhammad Wildan Affan, "Pengaruh Privasi Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech," *Jurnal Kajian Akuntansi* 4, no. 1 (2020): hlm. 56-57, <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Teknik Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui dan Mehdi Darbandi (2021) dalam Judul <i>Customer satisfaction with bank services; The role of cloud services, security, e-learning and service quality.</i> ⁴⁶	Teknik Analisis Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial	Layanan Cloud (X1), Keamanan Sistem Perbankan (X2), <i>E-learning</i> Pengguna berpengaruh positif (X3), Kualitas Layanan (X4), Kepuasan Pelanggan (Y)	Menunjukkan hasil bahwa Layanan <i>cloud</i> sebelumnya berisi layanan penting dalam CS, indikator yang teridentifikasi untuk ukuran layanan <i>cloud</i> , termasuk virtualisasi sumber daya dan keamanan sistem perbankan merupakan faktor penting lainnya dalam CS. Keamanan sistem perbankan mencakup indikator privasi, integritas, tanda tangan digital. Selain <i>e-learning</i> , sub indikator user CS yang penting adalah ketersediaan sistem,

⁴⁶ Li et al., “Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality,” hlm. 8.

				fleksibilitas dalam ruang dan waktu, dan ketrampilan pengguna
2.	Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati dan Indri Supriani (2021) dalam Judul <i>Mobile Banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks.</i> ⁴⁷	Teknik Analisis dengan pendekatan <i>Partial Least square for Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Dimensi Kenyamanan (X1), Dimensi Keamanan (X2), Dimensi Kemudahan Penggunaan (X3), Dimensi Desain (X4), Dimensi Sitem Aplikasi (X5), Kepuasan Pelanggan (Y)	Menunjukkan hasil bahwa ke Lima Dimensi yang meliputi Kenyamanan, Keamanan, Kegunaan, Desain Aplikasi dan Sistem Aplikasi terkait kepuasan pelanggan di Indonesia dengan menerapkan pendekatan PLS-SEM, menghasilkan empat dimensi yang berpengaruh positif signifikan termasuk dimensi kenyamanan, keamanan, desain aplikasi dan sistem aplikasi, sedangkan kegunaan tidak berpengaruh signifikan

⁴⁷ Tumewang, "Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks," hlm. 16.

				terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan dan Evriyenni (2021) dalam judul Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> . ⁴⁸	Teknik Analisis yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan Skala Likert.	Efisiensi (X1), Keamanan (X2), Kemudahan (X3), dan Minat Nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Menunjukkan hasil bahwa Efisiensi dan Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah bertransaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> , sedangkan untuk variabel Keamanan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah bertransaksi dengan menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
4.	Nur Azizah dan Muhammad Rahmat Hidayat (2022) Analisis <i>E-Servqual</i> Terbaik	Skala Likert dan Smart Partial Least Square (Smart PLS)	<i>Reliability</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Tangibles</i> (X5), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan BSI <i>Mobile</i> masih belum memenuhi

⁴⁸ Mukhtisar, Tarigan, and Evriyenni, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)," hlm. 69.

	Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada BSI <i>Mobile App</i> . ⁴⁹			harapan pelanggan atau memberikan pengaruh yang negatif. Oleh karena itu, aplikasi BSI <i>Mobile</i> perlu meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan lebih senang berbisnis dengan aplikasi BSI <i>Mobile</i> .
5.	Suryati Eko Putro (2021) dalam Judul <i>Service Quality E-Banking pada nasabah Bank Syariah di Surabaya</i> . ⁵⁰	Pendekatan Kantitatif menggunakan hitung rata-rata atas jawaban responden	Kemudahan (X1), Keamanan (X2), Kecepatan (X3), Tersedia (X4), Ketepatan Proses (X5), Tepat Waktu (X6), Aksesibilitas (X7), Kelengkapan Fitur (X8), Peduli Bank (X9), Relevan Kebutuhan (X10), Daya Tahan (X11), Kualitas Informasi (X12), <i>Personil</i> (X13),	Menunjukkan hasil Bahwa ke 16 Dimensi <i>Service Quality</i> pengaruh jelas positif pada kepuasan pelanggan dikaitkan peringkat pertama ada dua faktor yang paling penting yaitu keamanan dan kemudahan layanan <i>e-banking</i> kemudian disusul oleh dimensi Tersedia dan dimensi lainnya

⁴⁹ Azizah A and Hidayat, "Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bsi Mobile," hlm. 71.

⁵⁰ Putro, "Service Quality E-Banking Pada Nasabah," hlm. 95.

			Komunikatif (X14), Edukatif (X15), Estetika (X16), <i>Service Quality</i> (Y)	berada diposisi yang sama.
6.	Tessa Angelina (2022) dalam judul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> di PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat. ⁵¹	Teknik Analisis apa yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda	Kecepatan (X1), Keamanan (X2), Ketepatan (X3), Kepercayaan (X4) dan Minat Nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Menunjukkan hasil bahwa Ketepatan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> , sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh positif dan signifikan.
7.	Alif Ainul Khatimah Sulmi, Murtiadi Awaludin, Ilham Gani, dan Muslimin Kara (2021) dalam judul Pengaruh pemahaman Kegunaan, Kemudahan dan Perlindungan terhadap minat terkait penggunaan	Teknik Analisis yang digunakan yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik	Kegunaan (X1), Kemudahan (X2), dan Keamanan (X3) Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Menunjukkan hasil Bahwa Persepsi Kegunaan, Kemudahan serta Keamanan berpengaruh positif dan signifikan Tertarik menggunakan layanan mobile banking.

⁵¹ Islam et al., "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam," hlm. 139.

	layanan <i>mobile banking</i> . ⁵²			
8.	Harries Arizonia Ismail, dan Tri Purwani (2021) dalam judul Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan <i>Mobile Banking</i> . ⁵³	Teknik Analisis dengan pendekatan <i>structural Equation Modelling</i> (SEM)	Persepsi Kesesuaian (X1), Pemahaman Kemanfaatan (X2), Pemahaman Kemudahan Penggunaan (X3) serta Minat Penggunaan (Y)	Menunjukkan bukti bahwa kompatibilitas atau kesesuaian merupakan indicator dari konsep teori inovasi dapat diterapkan dengan persepsi tersebut dan hasilnya semua persepsi tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.
9.	Zuliani dan Nisa Ayu Purwati (2021) dalam judul Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan <i>Mobile Banking</i> . ⁵⁴	Teknik Pengumpulan data Lapangan	Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Resiko (X3), Biaya (X4), dan Kepatuhan (X5) Minat Nasabah (Y)	Menunjukkan hasil bahwa kelima variabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
10.	Maria Kumalasanti	Teknik Analisis	Kecepatan (X1), Keamanan (X2),	Menunjukkan hasil bahwa

⁵² Sulmi et al., "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)," hlm. 70.

⁵³ Ismail dan Purwani, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking," hlm. 156.

⁵⁴ Zuliani and Purwati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah," hlm. 248.

	dan Eni Dwi Sulisyanti (2022) dalam Judul : Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Yogyakarta. ⁵⁵	Regresi Linear Berganda	Akurasi Data (X3), Kepercayaan (X4), Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh kecepatan, keamanan, keakuratan data dan sekaligus kepercayaan yang menjadikan penggunaan <i>mobile banking</i> positif dan dinilai cukup baik dan memuaskan nasabah.
11.	Amatun Nur Makmuriyah, dan Kartika Marella Vanni (2020) dalam judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> . ⁵⁶	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.	Kemudahan (X1), Resiko (X2) dan fungsi pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y)	Menunjukkan hasil Bahwa Kegunaan dan Fitur Layanan dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan untuk Resiko tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2023

⁵⁵ Yogyakarta, "Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022," hlm. 424-425.

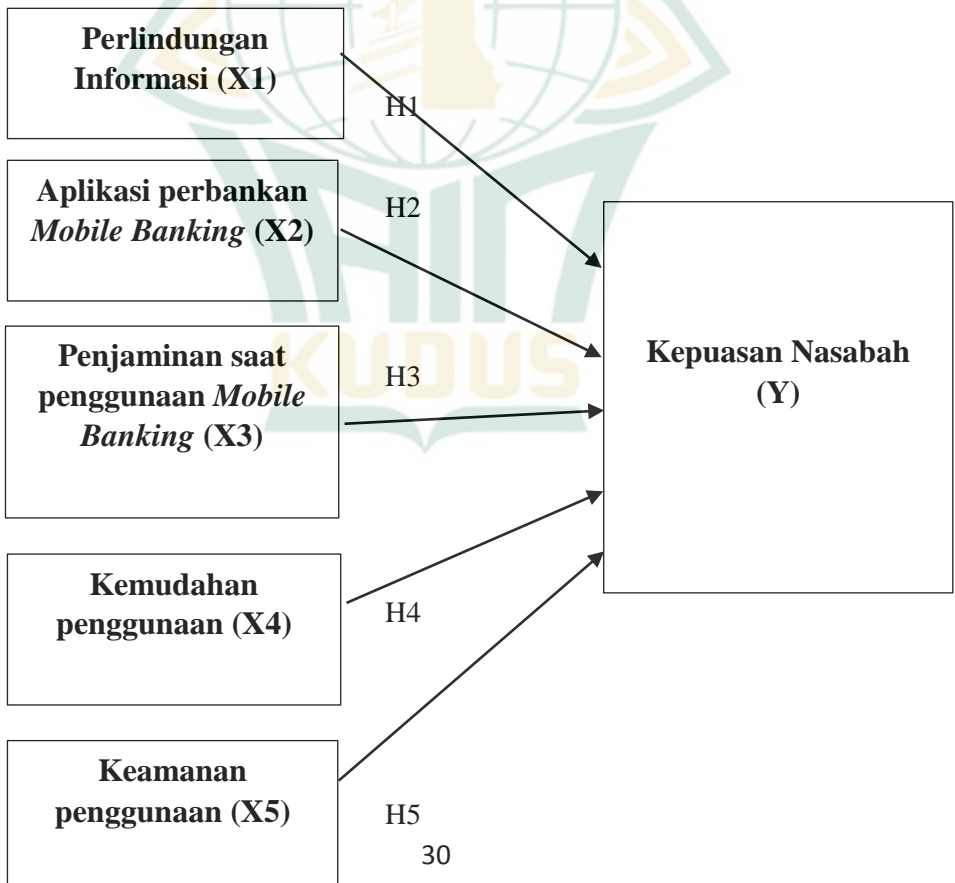
⁵⁶ Nur Makmuriyah and Marella Vanni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang)," hlm. 42-43.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori Kepuasan Pelanggan, Kepuasan sebagai variabel (Y) atau variabel Dependen dipengaruhi oleh variabel (X) atau variabel Independen antara lain, X1 Dimensi Perlindungan Informasi, X2 Dimensi Aplikasi Perbankan *Mobile Banking*, X3 Dimensi Penjaminan saat penggunaan *Mobile Banking*, X4 Dimensi Kemudahan penggunaan dan X5 Dimensi Keamanan Penggunaan.

Melihat penelitian terdahulu terkait hasil analisis yang dikemukakan, Peneliti mengangkat serta mengkombinasikan dari penelitian yang sudah ada, serta peneliti secara langsung mendatangi nasabah yang berada di kantor Bank Syariah Indonesia cabang Pati guna memberikan kuesioner sebagai nasabah pengguna *Mobile Banking*.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. H1 : Menghubungkan garis antar variabel Perlindungan Informasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) merupakan garis parsial
2. H2 : Menghubungkan garis antar variabel Aplikasi Perbankan *Mobile Banking* (X2) ke variabel Kepuasan Nasabah (Y) merupakan garis parsial
3. H3 : Menghubungkan garis antar variabel Penjaminan saat penggunaan *Mobile Banking* (X3) ke variabel Kepuasan Nasabah (Y) merupakan garis parsial
4. H4 : Menghubungkan garis antar variabel Kemudahan Penggunaan (X4) ke variabel Kepuasan Nasabah (Y) merupakan garis parsial
5. H5 : Garis yang menghubungkan antara variabel Keamanan Penggunaan (X5) ke variabel Kepuasan Nasabah (Y) merupakan garis parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai hubungan antar variabel yang bersifat praduga serta lemah atau juga pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang mengandung asumsi sementara atau asumsi atau lemah, dalam hal ini tergantung pada apakah pernyataan hipotesis itu benar atau tidak, bukan tentang lemahnya hubungan variabel.⁵⁷

Mengenai judul penelitian di atas, sehingga dalam pengkajian ini, hipotesis yang diajukan peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh Perlindungan Informasi terhadap Kepuasan Nasabah

Kerahasiaan adalah asas yang mewajibkan bank untuk merahasiakan dari nasabah bank mengenai apapun itu yang kaitannya antara pembiayaan dan sejenisnya sebagaimana yang dilindungi oleh pihak perbankan. Masyarakat mempercayai pihak perbankan tersebut dapat menjamin keamanan dana yang disimpan oleh nasabahnya dan tidak terjadi kecurangan. Oleh karena itu, bank harus menjaga kerahasiaan informasi nasabahnya.⁵⁸

⁵⁷ Anshori Muchlis, “Mrtode Penelitian Kuantitatif” (surabaya: airlangga universitty press, 2017), 167.

⁵⁸ Usman Rachmadi, “Aspek Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia,” hlm. 18.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati dan Indri Supriani menunjukkan bahwa perlindungan informasi berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan dalam menggunakan BSI. Pengkajian ini menjadi jelas bahwa privasi atau perlindungan data menjadi perhatian utama saat membangun kepercayaan pelanggan atau nasabah.⁵⁹

Dari data penelitian terdahulu di atas menyebutkan bahwasannya privasi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dikemukakan pada pengkajian adalah sebagai berikut :

H1 : Perlindungan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati.

2. Pengaruh Aplikasi Perbankan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Aplikasi *Mobile Banking* yaitu sebuah aplikasi yang disediakan oleh perbankan yang berguna sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus pergi ke kantor cabang atau kantor pusat bank ketika ingin melakukan transaksi pembayaran, yang penting dirancang khusus oleh Bank. untuk memfasilitasi transaksi pelanggannya tanpa kerumitan, kenyamanan dan kemudahan. Serta mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun.⁶⁰

Pengkajian sebelumnya oleh Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati dan Indri Supriani dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI. Penelitian ini juga menemukan dengan adanya *mbanking* yang baik dan handal dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.⁶¹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Aplikasi Perbankan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati.

⁵⁹ Rahmawati and Fianto, "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," hlm. 16.

⁶⁰ Atarwaman, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon," hlm. 283.

⁶¹ Rahmawati and Fianto, "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," hlm. 63.

3. Pengaruh Penjaminan saat penggunaan *Mobile Banking*

Penjaminan saat menggunakan *mbanking* adalah kemampuan karyawan perbankan yang melayani pelanggannya seperti halnya pemahaman karyawan mengenai pengetahuan produk secara tepat, dan trampil ketika memberikan pelayanan ataupun informasi kepada nasabah, sehingga dengan ketrampilan dan ketepatan pengetahuan tersebut mampu menanamkan kepercayaan nasabah ketika mengoperasikan *mbanking*.⁶²

Pengkajian terdahulu oleh Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati dan Indri Suprian menunjukkan bahwa Penjaminan *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BSI. Pengkajian ini juga menemukan bahwa jaminan penggunaan *mobile banking* berdampak pada kepuasan nasabah, karena pelayanan prima dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan program atau aplikasi baru.⁶³

Dari penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa Penjaminan saat Penggunaan *Mobile banking* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah ketika memakai aplikasi *banking*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Penjaminan saat penggunaan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting bagi nasabah ketika mengoperasikan *mbanking*, yang disebabkan oleh jelasnya sistem serta pemahaman yang mudah bagi nasabah dalam pengoperasian. Sehingga perbankan harus mempertimbangkan kenyamanan sebagai salah satu strategi dalam penggunaan aplikasi dengan tujuan agar lebih mudah dipahami serta tidak terjadi suatu masalah saat pengoperasian.⁶⁴

Pengkajian terdahulu dari Suryati Eko Putro, diketahui bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan kemudahan sebagai faktor terpenting bagi pelanggan. Karena

⁶² Sugiarti, Ekonomi, and Terbuka, "Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum Dan Setelah Merger," hlm. 2-3.

⁶³ Rahmawati and Fianto, "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," hlm. 62.

⁶⁴ Lestari and Umilah, "Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi," hlm. 39.

teknologi merupakan perangkat yang kompleks bagi sebagian nasabah dan fitur layanan *mobile banking* menjadi lebih kompleks, wajar bagi nasabah untuk menuntut layanan yang nyaman seperti, kemudahan mempelajari fungsi *mobile bank* dan mudahnya pengoperasian aplikasi tersebut.⁶⁵

Dari penelitian sebelumnya, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati.

5. Pengaruh Keamanan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Aspek terpenting lainnya dalam perbankan yaitu keamanan karena di dalamnya terdapat informasi privasi yang penting seperti informasi pribadi nasabah, saldo dan transaksi lainnya. Keamanan informasi Bank Seluler bertujuan untuk melindungi data dari risiko aktivitas ilegal. Dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, keamanan menjadi faktor penting bagi nasabah, karena keamanan informasi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.⁶⁶

Pengkajian sebelumnya dari Maria Kumalasanti dan Eni Dwi Susliyanti sebagai bagian dari penelitiannya, diketahui keamanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah, karena tingkat keamanan dinilai cukup baik. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Suryati Eko Putro menemukan bahwa keamanan informasi memiliki pengaruh positif serta signifikan, karena *mbanking* menjaga keamanan informasi sesuai dengan pelatihan nasabah Bank Indonesia.⁶⁷

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa keamanan aplikasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

⁶⁵ Putro, "Service Quality E-Banking Pada Nasabah," hlm. 94.

⁶⁶ Wandu, Bachri, and Parubak, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking," hlm. 91.

⁶⁷ Putro, "Service Quality E-Banking Pada Nasabah," hlm. 92.

H5 : Keamanan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati.

