

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Theory of reasoned action atau teori tindakan beralasan Pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai keinginan atau minat melakukannya atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan tindakannya.¹ Berdasarkan teori *reasoned action* ini digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku nasabah terhadap kepuasan. Kepuasan lebih banyak dideskripsikan dari sudut pandang pengalaman setelah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa. Dengan demikian, kepuasan dapat diterjemahkan bahwa hasil dari persepsi atau sudut pandang nasabah bahwa adanya kemudahan, kualitas pelayanan, dan fitur-fitur yang ada dapat memberikan kepuasan yang diinginkan nasabah, yang mana kepuasan ini bisa saja berkurang ataupun bertambah. Kepuasan yang dimaksud disini adalah kesesuaian yang antara apa yang diharapkan oleh nasabah dan pengalaman pembelian produk dan penggunaan jasa dengan ekspektasi yang diharapkan nasabah.

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Teori di atas dapat juga dijelaskan dengan menggunakan Gambar 3 berikut ini:

1. Sikap. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan

¹ Prihadinin, Novie Pradita. "Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Syariah Mandiri Mobile"

perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subjektif. Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya.
3. Persepsi kontrol perilaku atau perceived behavioral control Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's, 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (perceived behavioral control).²

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, ada 5 faktor kepuasan pelanggan, yaitu

1. Kualitas produk.

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

² Mahyarni. *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. 2015. Hal 13

2. Harga.

Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*).

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

4. Faktor emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut

B. Mobile banking

Mobile banking merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh bank yang melayani segala transaksi dari nasabah via *smartphone* guna mempermudah dalam bertransaksi. *Mobile banking* adalah bentuk solusi dari pihak bank bagi nasabah yang tidak sempat/ tidak ingin repot pergi ke ATM ataupun datang ke Bank secara langsung.³ Hal ini dikarenakan sudah banyak perbankan yang sudah menyediakan jasa transaksi dengan mudah melalui *smartphone* yang dapat diakses online kapan saja dan dimana saja. Misalnya, mutasi rekening, informasi saldo, transfer saldo dan masih banyak lainnya.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal.⁴ *Mobile Banking* merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh

³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hal.94

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hal.240

perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional.

Mobile Banking menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik, dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan *push-based* adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu.

Cara kerja fasilitas ini pada hakikatnya sedikit berbeda atau hampir sama dengan SMS biasa kita dilakukan. Yakni nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses fasilitas elektronik tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Dan sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak. Saat ini sudah hampir semua bank telah menyediakan jasa *mobile banking*, tidak terkecuali Bank Syariah Indonesia yang juga mengeluarkan aplikasi yang bernama BSI Mobile. BSI Mobile yang dulunya adalah BSM mobile ditujukan untuk memudahkan nasabah BSI dalam bertransaksi dan juga bersaing dengan perbankan-perbankan yang terlebih dahulu menyediakan jasa tersebut.⁵

Jenis transaksi yang bisa dilayani melalui fasilitas BSI *mobile* sebagai berikut:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar
- c. Pembayaran untuk tagihan kartu kredit, listrik, telepon, *handphone*, serta asuransi
- d. Layanan untuk melakukan zakat dan infaq
- e. Fitur-fitur layanan islami (juz amma, jadwal sholat waktu setempat, arah kiblat dan masih banyak lagi)

C. Kemudahan

⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hal.94

Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan.⁶ Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja manual. Pengguna dapat merasakan bahwa ia tidak memerlukan usaha keras ketika menggunakan sistem tersebut atau dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan.⁷

Persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam pengaplikasian merujuk pada sejauh mana nasabah mempunyai harapan terhadap sebuah teknologi informasi tidak akan menyebabkan kesukaran baik secara mental ataupun fisik. Faktor kemudahan penggunaan berkaitan dengan Bagaimana penggunaan aplikasi secara online. Website, ataupun aplikasi yang bagus akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam nasabah saat menjalankan aplikasi.

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi:

1. *Easy to Learn* yang berarti mudah untuk dipelajari
2. *Controllable* yang artinya mudah untuk diatur sesuai dengan keinginan
3. *Clear & Understandable* artinya jelas dan mudah untuk dimengerti
4. *Flexible* artinya bisa menyesuaikan dengan berbagai macam keadaan
5. *Easy to Become Skillful* artinya mudah untuk kita menjadi ahli dalam menggunakannya
6. *Easy to Use* artinya mudah untuk digunakan oleh siapa saja

Kosep tersebut menerangkan kemudahan penggunaan teknologi bagi penggunanya, yaitu mudah dipelajari, mudah dikendalikan oleh

⁶ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, Jurnal Ekonomi Syariah AN-NISBAH, Vol. 03, No. 01, Oktober, 2016, hal.97

⁷ Dimas Pangestu. *Jurnal Muamalat Indonesiae-ISSN: 2777-0435* Vol.2, No.2, 2022, Hal 72-86

pengguna, penggunaannya fleksibel, dapat meningkatkan keterampilan pengguna, serta mudah untuk digunakan.⁸

D. Ketersediaan Fitur

Fitur industri perbankan di seluruh dunia menjadi semakin bergelora dan kompetitif. Bank, dibantu oleh perkembangan teknologi, telah merespon tantangan dengan mengadopsi strategi baru, yang menekankan pada upaya untuk membangun kepuasan pelanggan melalui penawaran produk dan layanan yang lebih baik dan pada saat yang sama untuk meminimalkan biaya operasional. Penyediaan layanan mobile banking telah digunakan secara luas, dan pemahaman mengenai proses pengadopsian oleh pelanggan memiliki implikasi penting bagi para bankir dan pelanggan lainnya. Jika konsumen menggunakan teknologi baru, teknologi harus cukup murah relatif terhadap alternatif atau memberikan fitur nilai tambah.⁹

Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan beraneka fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih tinggi. Fitur itu sendiri merupakan sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Masalah utama yang timbul dari meningkatnya jumlah pengguna ponsel adalah jenis fitur dan fasilitas harus disediakan untuk pelanggan sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan layanan mobile banking. Fitur yang luar biasa, kemudahan dan aksesibilitas yang membuat mobile banking sangat menarik bagi konsumen tanpa diketahui oleh praktisi perusahaan. Laura meneliti bahwa perusahaan berusaha untuk bekerja lebih cerdas dan lebih efisien.

Untuk tujuan itu, perusahaan dan pengusaha dapat menggunakan mobile banking untuk bisnis mereka terkait transaksi. Bank dapat menghemat waktu perusahaan dengan menyediakan yang paling penting, yaitu informasi tepat waktu yang dapat diakses dalam perjalanan (*on the go*). Dengan *smartphone*, tablet atau perangkat *mobile* lainnya, pengguna dapat mengkomunikasikan keputusan transaksi dan otorisasi di mana saja.¹⁰

⁸ Dimas Pangestu. Jurnal Muamalat Indonesiae-ISSN: 2777-0435Vol.2, No.2, 2022, Hal 72-86

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hal.232

¹⁰ Dimas Pangestu. Jurnal Muamalat Indonesiae-ISSN: 2777-0435Vol.2, No.2, 2022, Hal 72-86

Dalam memberikan fitur layanan, pihak bank tidak bisa sembarangan dan juga tetap harus memperhatikan beberapa aspek. Menurut Wardhana, aspek-aspek tersebut yaitu,

1. *User friendly*, dimana suatu sistem harus menyediakan fitur dan menu yang mudah untuk digunakan. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam memaksimalkan keputusan dari nasabah.
2. *Mobile banking* tersedia di berbagai platform dari gadget yang digunakan oleh nasabah sehingga layanan *mobile banking* dapat digunakan dalam jangkauan yang luas.
3. Kemampuan aplikasi yang baik, mulai dari administrasi pendaftaran pengguna baru, aktivasi pengguna, sampai dengan proses menginstal aplikasi pada nasabah.
4. Keamanan aplikasi, pihak bank juga harus memastikan bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki kerahasiaan dan transaksi yang dilakukan dari setiap nasabah aman dan terjaga.
5. Mengoptimalkan jaringan operator selular, hal ini menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen.¹¹

Garvin dalam (sulasih et al, 2021) menyatakan bahwa dimensi dalam fitur produk yaitu atribut atau fitur tambahan yang ada pada produk, selain manfaat otentik fitur merupakan pilihan untuk nasabah dan agar meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur oleh (Poon 2008) yaitu:

1. Akses informasi produk atau jasa yang mudah, fitur layanan harus mampu mampu menghadirkan kemudahan terhadap konsumen guna keperluan mengakses informasi.
2. Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi nasabah,
3. Keberagaman fitur, bank harus mampu memberikan layanan fitur untuk memudahkan dan memberikan informasi pada nasabah,
4. Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan memberikan minat nasabah pada *e-banking*.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Matsumoto dan Cao dalam Ramadhan dan Santosa (2017) kualitas merupakan derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi nya, kualitas merupakan suatu aspek penting dalam

¹¹ Widianingsih Dea, *Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, dan fitur Layanan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BSI Mobile*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta: 2023. Hal. 13

komponen produksi, kualitas juga dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Sahanggamu, dkk dalam Kusuma (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal. Menurut Tjiptono dalam Purnawati, dkk mengartikan kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu untuk memnuhi harapan pelanggan.¹² Sedangkan menurut Fang, dkk dalam Rinaldi dan Santoso kualitas pelayanan mengacu kepada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh *e-commerce* agar harapan pelanggan terpenuhi. Berdasarkan pendapat di atas mengenai kualitas pelayanan maka disimpulkan kualitas pelayanan merupakan usaha yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya.¹³

Pada saat memberikan pelayanan pada nasabah, setiap komponen harus menjalankan tugas dengan sigap dan professional. Sikap professional dan tanggap ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Pada ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan sepenuh hati dan juga tekun karena, saat bekerja dengan sepenuh ati dan sesuai dengan keahliannya maka akan menghasilkan hasil yang maksimal. Bekerja dengan sepenuh hati, dan juga tidak mengabaikan larangan yang telah Allah tetapkan merupakan pelayanan yang islami.

Menurut Tjiptono dalam Purnamawati menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat di ukur melauai dimensi-dimensi

¹² Hadi Nur. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. ISSN: 2549-4988 , Hal 139

¹³ Wahyu Agus Winarno, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to*

Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29

kualitas layanan. Dimensi ini disebut dengan indikator *service quality*, berikut pengertian indikator *service quality* :

- a) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat di percaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya dan resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
- b) Empati (*Empaty*), mencakup kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, professional dalam memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal, serta para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.
- c) Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fisik pegawai, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata pelanggan.
- d) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan cara pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, serta pemecahan masalah.¹⁴

F. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Seseorang atau badan hukum yang memiliki rekening pada bank yang dapat berurusan dengan bank dan menjadi konsumen bank dinamakan dengan nasabah.¹⁵ Atau bisa dikatakan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercainya. Salah satu tujuan utama lembaga perbankan dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Artinya bahwa secara kuantitas jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas berarti nasabah yang didapat adalah nasabah yang produktif dan mampu memberikan laba rugi bank tersebut. Dan

¹⁴ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, Jurnal Ekonomi Syariah AN-NISBAH, Vol. 03, No. 01, Oktober, 2016, hal.97

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hal.232

untuk mencapai hal tersebut, maka bisa dilakukan dengan memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabah. Hasil penilaian nasabah terhadap apa yang telah didapat dari membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang kemudian dari hal tersebut dibandingkan dengan kinerja yang sudah diterimanya disebut sebagai kepuasan nasabah.¹⁶

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facto*” yang artinya melakukan atau membuat. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan secara sederhana bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang sudah ia rasakan sudahkan sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan, antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi keinginan nasabah diaplikasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui³¹:

- a) Dimensi produk (meliputi *care product, basic product, expected product, augmented product, dan potential product*).
- b) Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- c) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi *customer service, petugas call center*)

Kepuasan nasabah secara umum tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu¹⁷ :

- a) Material, meliputi : Gedung yang megah, layout ruangan yang tertata rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, ruang toilet yang bersih, ruang mushola yang bersih dan nyaman,

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.192

¹⁷ Herry Buchory dan Djasmin Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 115-116

penampilan pegawai yang baik, mesin ATM yang selalu online dan rapi, sarana dan prasarana yang lengkap.

- b) Immaterial, meliputi : Ramah, sopan, tanggap dan akrab, pelayanan yang hangat, merasa dihormati dan dihargai, merasa senang dan puas.

Dari pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah tergantung dengan persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga menyebabkan kepuasan antara satu individu dengan individu yang lainnya tidak sama. Akan tetapi secara umum, kepuasan konsumen atau nasabah timbul dari produk yang berkualitas, harga yang tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas, serta kemudahan dalam mendapatkan produk.

Agar kepuasan pelanggan bisa tercipta maka manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.¹⁸ Karena dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah, sehingga nantinya mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah atau pelanggan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, berdasarkan literatur terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:

- a) Kualitas produk.
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Harga.
Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- c) Kualitas pelayanan (*service quality*).
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- d) Faktor emosional.
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan

¹⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hal.94

karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

e) Biaya dan kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut.¹⁹

Indikator kepuasan nasabah yang digunakan yaitu:

a) Kemudahan

Yang dimaksud kemudahan dalam hal ini adalah mudahnya nasabah dalam mengakses /menjalankan serta dalam melakukan segala transaksi melalui aplikasi BSI Mobile. Beberapa nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile masih ada yang mengalami kendala saat hendak melakukan transaksi lewat aplikasi.

b) Kualitas pelayanan

pelayanan mengacu kepada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh aplikasi dalam memenuhi harapan nasabah meliputi, kesigapan dan pelayanan yang profesional dalam menjalankan transaksi yang nasabah inginkan. adanya masalah server/ *maintenance* pada saat-saat tertentu masih menjadi masalah yang nantinya segera diselesaikan oleh pihak BSI yang nantinya juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari nasabah.

c) Fitur-fitur yang diberikan

Tersedianya fitur-fitur yang beragam masih menjadi daya Tarik tersendiri dari aplikasi BSI Mobile dibandingkan dengan mobile banking konvensional. Adanya fitur jadwal waktu sholat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat, infaq, pembayaran zakat dan berbagai fitur-fitur lainnya.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Menurut Kotler, untuk mengukur kepuasan nasabah/pelanggan dapat dilakukan dengan empat sarana, diantaranya²⁰ :

a) Sistem keluhan dan usulan, artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode

¹⁹ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, Jurnal Ekonomi Syariah AN-NISBAH, Vol. 03, No. 01, Oktober, 2016, hal.97

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hal.240

- b) Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.
- c) Konsumen samaran
Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
- d) Analisis mantan pelanggan dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.²¹

Metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah metode survey. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan cara sebagai berikut untuk mengukurnya²²:

- a) Pengukuran bisa dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia pada skala berikut; sangat
- b) tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- c) Memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- d) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- e) Meminta responden untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

3. Cara Mengevaluasi Kepuasan Nasabah

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, ada beberapa acuan yang dijadikan konsumen maupun nasabah, menurut Pasuraman dalam Fandy Tjiptono antara lain :

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hal.240

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal.35-36

- a) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan bersifat memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan, kesopanan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e) Empati (*emphaty*), yakni kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.²³

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-

²³ Hadi Nur. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. ISSN: 2549-4988 , Hal 143

lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."²⁴

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah- lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.(Q.S. Ali Imron : 159).²⁵

²⁴ Muhammad Yusuf Musa, *fiilsafat al-akhlaq fi al-islam*, (Kairo; Dal al-A'raf, 1945).

²⁵ <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai *Mobile Banking* telah dilakukan pada penelitian sebelumnya, diantaranya :

1. Penelitian dari Risma Afifah (2017) dengan judul “*Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri.*”²⁶ Variable manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri. Variable kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri. Variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri. Variable manfaat, kemudahan, kepercayaan, ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Mandiri. Persamaan dengan penelitian penulis adalah adanya variabel kemudahan dan ketersediaan fitur sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan dengan Penelitian adalah pada variabel dependen yaitu penggunaan aplikasi m-banking Bank syariah mandiri.
2. Hal serupa juga sama dengan penelitian Yogi Uliansyah (2017) dengan judul “*Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta.*” Variable Layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta.²⁷ Variabel keamanan layanan secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variabel tambahan biaya layanan *m-banking* secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variabel kemampuan akses layanan *m-banking* secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. Variabel kondisi fasilitas layanan *mbanking* secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta.

²⁶ Risma Afifah, Skripsi, *Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2017)

²⁷ Yogi Uliansyah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, “*Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta*”, 2017

Penelitian yang dilakukan Yogi Uliansyah menunjukkan bahwa perbedaan yang ada pada penelitian ini terletak pada variabel dependen yang hanya berfokus pada layanan *m-banking*, dan persamaannya yaitu variabel independen kepuasan nasabah. .

3. Penelitian Hendi Prihanto dan Rika Yunianti (2021) “*Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penerapan Mobile Banking*”²⁸ bertujuan untuk mengkaji secara empiris penrauh sistem informasi, pengetahuan dan sosialisasi terhadap efektivitas penerapan mobile banking jenis penelitian menggunakan data primer dengan kriteria sampel yang memenuhi sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 22. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh sistem informasi erta pengetahuan dan sosialisai terhadap efektivitas penerapan mobile banking pada bank central asia cabang Gajah mada. menunjukan bahwa pengaruh sistem informasi, pengetahuan dan sosialisasi berpengaruh positif terhadap efektivitas penerapan mobile banking.
4. Penelitian Ady Mulasi (2021) “*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar)*”.²⁹ Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah mobile banking saat terjadi pandemic covid-19 di BNI Cabang Makassar. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif. Kemudian, penelitian menggunakan sampel yang ditargetkan berjumlah 100 orang, dengan tujuan untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap kepercayaa nasabah mobile banking selama pandemic covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan instrument skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi sederhana. Dari hasil analisis yang ditemukan bahwa variabel kepercayaan dengan tingkat signifikan 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah paling banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas mobile banking karena memudahkan akses jalan

²⁸ Hendi Prihanto dan Rika Yunianti, *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penerapan Mobile Banking*, Jurnal akutansi, keuangan, pajak dan informasi (JAKPI) Vol. 1 No.1 (2021) hal. 98-112

²⁹ Ahmad dzul ilmi syarifuddin, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar*. Jurnal of management Vol. 4 No 1 (2021) hal 202-208

untuk transaksi. Untuk itu layanan mobile banking menjadi daya tarik yang lebih besar kepada nasabah melakukan transaksi di era pandemic covid-19.

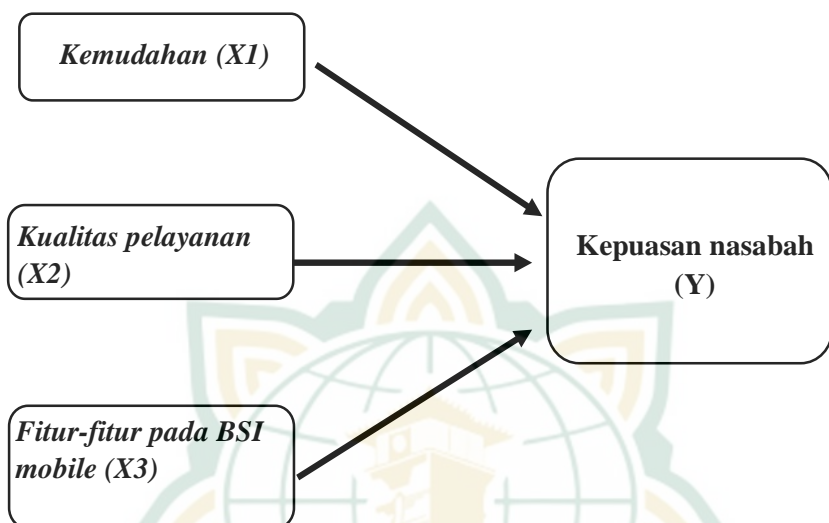
5. Penelitian Elsandro Yoga Pranantha yang berjudul, “*pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*”.³⁰ Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan fitur yang ada pada aplikasi BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Variabel kualitas pelayanan dan fitur produk BSI mobile berpengaruh pada kepuasan nasabah BSI Mobile. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel bebas kualitas pelayanan dan fitur yang berpengaruh pada variabel terikat kepuasan nasabah BSI mobile. Perbedaannya ialah pada variabel bebas kemudahan.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen (*Mobile Banking, Internet Banking, dan Automatic Teller Machine/ATM*) dengan variabel dependen (Kepuasan Nasabah) di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

³⁰ Elsandro Yoga Pranata, *pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI MOBILE Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2021



Faktor kemudahan(X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena, pada dasarnya adanya teknologi yang semakin maju seperti halnya BSI Mobile ini, harapan dari pengguna adalah lebih dimudahkan dalam berbagai transaksi perbankan hanya dengan *smartphone* yang dimiliki oleh nasabah.

Faktor kualitas pelayanan(X2) juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan meningkatkan pelayanan pada aplikasi BSI Mobile akan menarik minat nasabah dalam bertransaksi yang akan meningkatkan pula tingkat kepuasan nasabah. Beberapa pengguna masih mengeluh terhadap *maintenance* atau gangguan saat bertransaksi pada aplikasi BSI Mobile. Hal ini diharapkan segera di *notice*/ diperhatikan oleh pihak BSI agar segera diperbaiki sehingga meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Dan yang terakhir adalah Fitur-fitur yang ada pada BSI Mobile(X3) juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Salah satu yang menarik minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile adalah beragamnya fitur-fitur pada BSI Mobile seperti

layanan islami(juz amma, asmaul husna, infaq dll), waktu sholat di lokasi terkini, arah kiblat dan fitur-fitur islami lainnya yang tentunya tidak ada di aplikasi mobile banking konvensional.

Dari penjelasan diatas, variabel kemudahan(X1), kualitas pelayanan(X2), dan fitur-fitur pada BSI Mobile(X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan(Y). Karena, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, pihak bank dapat mengetahui apa yang nasabah perlukan dan pada saat bank meningkatkan pelayanan yang diberikan maka akan otomatis meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kajian yang sudah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan beberapa hipotesis terkait penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. H1. Terdapat pengaruh kemudahan (X1) pada aplikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah pada layanan aplikasi BSI mobile
2. H2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) pada aplikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah pada layanan aplikasi BSI mobile
3. H3. Terdapat pengaruh fitur-fitur pada aplikasi(X3) terhadap tingkat kepuasan nasabah pada layanan aplikasi BSI mobile