

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

TPB merupakan model teori yang terdefinisi dengan baik untuk menggambarkan perilaku penerimaan sistem informasi. Sesuai teori TPB, perilaku penerimaan dari sistem informasi tertentu ditentukan oleh niat perilaku sedangkan niat perilaku dikenali oleh antesedennya termasuk sikap, norma, subjektif, serta control perilaku yang dirasakan.<sup>1</sup> *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah pernah diteliti oleh ajzen dan fishbein pada 1975 kemudian di kembangkan sampai pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki keterbatasan ketidakmampuan dalam menangani control perilaku individu. Teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan oleh tingkah laku. Menurut ajzen dalam asmawiyah *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya secara sistematis. Sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan memikirkan implikasi atau maksud dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak. Niat merupakan fungsi dari ketiga determinan dasar yaitu, mencerminkan sikap pribadi (*personal nature*), sifat sosial (*social in nature*), dan berhubungan dengan masalah control (*issue of control*).<sup>2</sup> Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Dari definisi tersebut telah diperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas

---

<sup>1</sup> J T Nugraha., *E-Government Dalam Perspektif Pengguna: Konsep, Teori, Dan Perkembangannya*, 1 st ed. (Yogyakarta: Stiletto Book, 2023), 31.

<sup>2</sup> Asmawiyah, *Meningkatkan Kinerja Usaha Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Penerbit: NEM, 2021), 26.

proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh apa saja yang diperoleh.<sup>3</sup>

## 2. Teori *Mobile Banking*

### a. Definisi *Mobile Banking*

Menurut OJK, *mobile banking* yaitu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan telepon genggam atau ponsel. *Mobile banking* dapat digunakan dengan memilih kartu dengan SIM (*Subscriber Identity Module*), USSD (*Unstructured Supplemented Service Data*), atau aplikasi yang dapat di unduh dan di instal oleh pelanggan.<sup>4</sup>

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler /handphone GSM (Global for Mobile Communication) dengan menggunakan SMS (Short Message Service). Jenis transaksinya yaitu: Transfer dana informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi), Pembelian (pulsa isi ulang saham). Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *Mobile Banking* yaitu:

- 1) Wajib mengamankan PIN *Mobile Banking*
- 2) Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN.
- 3) Bilamana SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtanggankan kepada pihak lain, segera beritahukan bank anda terdekat atau segera telepon ke Call Center bank tersebut.

*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 menggunakan untuk mendapatkan layanan

---

<sup>3</sup> Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1999), Ed 1, Cet 1.

<sup>4</sup> Evan Hamzah Mughtar, Muhammad Nurul Alim, dan Nikmatul Nurjannah, “Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”, (2022), 55-67.

perbankan 24jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang Bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai intensif kepada pelanggan. Promosi mobile banking akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* atau bisa disebut M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *M-Banking* tidak akan berjalan jika tidak di dukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan mobile banking. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Dibandingkan layanan e-banking lainnya, perkembangan mobile banking (*m-banking*) terbilang lebih cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas, dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan mobile banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, mobile banking menciptakan nilai bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (*wireless*). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa industri perbankan untuk memformulasi ulang strategi teknologi informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas

(Birch and Young, 1997; Lagoutte, 1996) pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional. Di masa depan e-banking akan menjadi aplikasi strategis yang penting untuk bersaing yang harus di tawarkan oleh seluruh bank dan institusi keuangan.<sup>5</sup>

#### **b. Dimensi Mobile Banking**

Menurut surat edaran Bank Indonesia No.6/18/DPNP Tahun 2004, perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui Internet (*mobile banking*), *mobile banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Dimensi *E-Banking* Menurut Clarke (2009), e-banking memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*). Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.
- 2) Kemudahan (*Easy of use*). Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor kemandirian dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurangi niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *e-banking*.

Kualitas informasi (*Information quality*). Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat

---

<sup>5</sup> Dini Haryanti, Ayu Feranika, “Sistem Informasi Perbankan”, (Insan Cendekia Mandiri: 2021), 116-117.

membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.<sup>6</sup>

### 3. Kemudahan

Menurut Widjana Ahmad dan Pambudi, mengartikan persepsi kemudahan pengguna sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan terbentuk ketika pengguna mencapai tingkat dimana mereka percaya bahwa teknologi sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.<sup>7</sup> Menurut Jugiyanto persepsi kemudahan diartikan dimana manusia memahami bahwa menggunakan atau melakukan sesuatu tanpa membutuhkan effort yang besar, dengan kata lain penggunaan teknologi dapat digunakan dengan mudah. Menurut Davis perangkat yang tidak menggunakan usaha besar akan jauh lebih baik daripada perangkat yang membutuhkan usaha yang lebih besar. Dari konsep ini dapat dipahami bahwa kemudahan sistem informasi akan lebih menarik pengguna dalam menggunakan perangkat tersebut. Novi menyatakan kemudahan adalah anggapan manusia terhadap suatu teknologi dimana tidak diperlukan usaha yang tinggi dalam penggunaannya.<sup>8</sup> Menurut Davis dalam Rithmanya membagi indikator kemudahan penggunaan ke dalam empat indikator, yang jika ditarik korelasinya dengan *mobile banking* adalah sebagai berikut:

#### a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Teknologi kini semakin canggih, melihat masyarakat kini makin banyak menggunakan *smartphone* maka akan mudah bagi seseorang untuk

---

<sup>6</sup> Sarimuda, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Terapan an Keuangan, Vol.11 No.1 (2022), 134.

<sup>7</sup> M. Fahrul Husni, Ramlah, Budhi Krisnanto, dkk, “*Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia*”, Jurnal: Sistem Informasi & Manajemen, Vol.11 No. 2 (2023), 4.

<sup>8</sup> Bastian Amanullah, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking*”, Jurnal: Bisnis dan Iptek, Vol.2 No.1 (2014), 66.



memahami kinerja suatu aplikasi yang ada didalamnya. Mobile banking ini sangatlah mudah dimengerti dengan adanya fitur-fitur yang jelas yang dapat digunakan sesuai kebutuhannya, tentunya dengan fitur transaksi yang telah disediakan oleh masing-masing bank pada mobile banking yaitu transfer, info saldo, pembayaran (PLN, Kartu Kredit, dll).<sup>9</sup>

b. Fleksibel (*flexible*)

Menurut KBBI, fleksibel adalah luwes yang artinya mudah dan dapat menyesuaikan diri. Penggunaan mobile banking ini dapat disesuaikan dengan penggunaannya. Pada dasarnya handphone adalah salah satu alat komunikasi yang selalu dibawa bahwa tanpa disadari handphone akan dibawa kemanapun dan kapanpun ketika pergi. Dengan adanya aplikasi *mobile banking* di handphone, maka kita bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan banyak waktu untuk datang ke kantor-kantor bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan. Contohnya seperti transaksi transfer, informasi saldo, isi ulang pulsa, dan transaksi lainnya.

c. Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)

Menggunakan *mobile banking* dapat membantu mempercepat pekerjaan penggunanya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *mobile banking* ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat mempercepat transaksi perbankan yang dilakukan.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Mobile banking kini menjadi alternative mudah untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transaksi transfer, cek saldo, cek mutasi, dan lainnya. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan membuka aplikasi *mobile banking* yang terdapat pada *smartphone*, pengguna hanya perlu memasukan ID atau Password lalu pilih transaksi yang dilakukan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Harlina Kuriaty, Pelayanan Nasabah BRI Cabang Buntok Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pada Tahun 2017, Jurnal Anterior, Vol. 17, No. 2, (2018), 101.

<sup>10</sup> Citra Laksmi Rithmaya, Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA

Dari paragraf di atas bahwa, seseorang menggunakan suatu teknologi tidak hanya kemudahannya saja seperti mudah dipelajari/dimengerti dan mudah digunakan namun bagaimana teknologi tersebut dapat membantu aktifitas/pekerjaan penggunanya dan fleksibel atau menyesuaikan penggunaannya dalam menggunakan teknologi.

#### 4. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah terpenuhinya atau terlampauinya ekspektasi pelanggan melalui produk yang perusahaan berikan. Manajemen kualitas adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka menyampaikan produk yang dapat memuaskan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang menjadi penilai, produk perusahaan berkualitas atau tidak. Upaya maksimal yang dapat dilakukan perusahaan secara internal adalah memastikan produk yang disampaikan kepada pelanggan sepenuhnya sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas menjadi hal yang sangat strategis untuk dijaga dan ditingkatkan bila ingin berbisnis dalam jangka panjang. Mengapa kualitas penting dalam berbisnis? Bila dikaitkan dengan tujuan berbisnis untuk memperoleh profit, setidaknya kita bisa kualitas dari dua sudut pandang: internal dan eksternal. Pertama, secara internal dari sudut pandang biaya dalam perusahaan. Kualitas yang baik dapat mereduksi biaya. Dengan kualitas terjaga, biaya pengerjaan kembali (*rework*) komponen tidak sempurna bisa dikurangi, biaya garansi juga bisa dikurangi dan produktivitas akan meningkat. Kedua, secara eksternal dari sudut pandang penjualan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan margin yang diperoleh perusahaan melalui penetapan harga yang lebih tinggi. Meskipun tidak selalu kualitas tinggi selalu sama dengan harga mahal, barang berkualitas baik biasanya dipersepsikan konsumen pantas dihargai lebih tinggi dari barang berkualitas

---

dalam Menggunakan Internet Banking, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, No.1, 164.

standar. Kualitas yang prima juga akan meningkatkan reputasi produk dan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan membuat kesempatan mencetak profit semakin tinggi.<sup>11</sup> Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

b. Kualitas Layanan Menurut Persepektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang ataupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا  
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ -

Terjemahannya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”*<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Budi Harsanto, Dasar-Dasar Manajemen Operasi, (Kencana, Jakarta: 2022), 99-100.

<sup>12</sup> Dwi Suhartono, Tjejep Djatmika dkk, *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*, (Alfabra, 2017), 38.

<sup>13</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2021), 56.



Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sekedar mengantarkan dan melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* (nilai ) konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* (kekuatan produk) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk usaha perusahaan tidak diragukan.<sup>14</sup>

c. Kualitas Layanan yang Bisa Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan *mobile banking* (*m-banking*) dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) *Speed* (kecepatan), yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*.
- 2) *Security* (keamanan), yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*.
- 3) *Accuracy* (ketepatan), yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*.
- 4) *Trust* (kepercayaan), yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*.<sup>15</sup>

## 5. Kepuasan Nasabah

### a. Teori Kepuasan

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

---

<sup>14</sup> Nurdin, Indah Musyawah, Nurfitriani, Abdul Jalil, *Pengaruh Pealayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*, Jurnal Umum Perbankan dan Keuangan Syariah, (2020), Vol. 2, No.1, 102.

<sup>15</sup> Aditya Wardhana, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan nasabah Di Indonesia*, Jurnal Manajemen, Vol.10 no.2 (2015): 276.

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
  - 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut yang disebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memilih persaan yang netral.
  - 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.<sup>16</sup>
- b. Pengertian Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut. Secara Linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

---

<sup>16</sup> Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 183.

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>17</sup>

Kepuasan berasal dari kata puas yang artinya merasa senang karena telah terpenuhinya hasrat hati. Sedangkan kepuasan memiliki arti perihal karena sesuatu yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan. Dalam sumber lain mengatakan bahwa kepuasan ialah perasaan yang menunjukkan rasa senang atau kecewa seseorang dikarenakan perbandingan terkait kesan terhadap hasil atau kinerja mereka atas suatu produk dan apa yang mereka harapkan. Apabila produk dan kinerja dari suatu perusahaan dianggap baik atau memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan rasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan kinerja suatu perusahaan dianggap kurang baik atau tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan merasakan rasa puas. Kepuasan sulit diraih apabila suatu perusahaan tidak memahami apa yang menjadi harapan para konsumen. Bahkan adanya produk atau kinerja yang sama dapat memberikan kepuasan yang beragam dari sudut pandang konsumen yang berbeda karena masing-masing dari mereka memiliki kriteria kepuasan yang beragam. Maka dari itu suatu perusahaan perlu berupaya untuk memperhatikan kualitas produk dan kinerja yang dimilikinya. Kepuasan yang didapat oleh konsumen dapat menimbulkan kedekatan emosional terhadap produk dan kinerja tertentu, kemudian konsumen akan memberikan kesetiiaannya yang tinggi kepada perusahaan tersebut. Selain faktor yang cukup penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Seluruh perusahaan mengharapkan kepuasan dari konsumennya. Banyak upaya dilakukan untuk mendapat kepuasan itu sendiri. Apabila kepuasan telah didapat, maka tujuan perusahaan mencapai keberhasilan dapat mudah diraih. Tidak hanya perusahaan produksi barang, tetapi juga

---

<sup>17</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Apabeta, 2010), 192.

perusahaan jasa mengharapkan kepuasan dari para nasabahnya. Nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa perbankan, sama halnya dengan konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah bank, nasabah dikelompokkan menjadi dua macam, yakni nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan berarti nasabah yang telah mempercayakan dananya pada bank. Sedangkan nasabah debitur berarti nasabah yang mendapatkankredit atau pembiayaan yang telah didasarkan pada prinsip atau perjanjian tertentu oleh kedua belah pihak. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah juga dapat disebut sebagai orang-orang yang menjadi langganan pada suatu bank karena uang atau dana mereka diputarakan melalui bank itu sendiri.

Bagi sebuah bank, kepuasan nasabah menjadi hal penting yang harus diprioritaskan. Penilaian nasabah atas suatu produk atau kinerja suatu bank berasal dapat berasal dari pengalaman yang mereka terima. Begitu juga harapan mereka terbentuk atas pengalaman pada masa lampau, pendapat dari orang lain, janji atau informasi pemasar dan juga pesaingnya. Apabila nasabah merasa puas dengan produk atau kinerja pada suatu bank, maka mereka akan cenderung sering menggunakan jasa layanan dari bank tersebut, kemudian mereka akan memberitahukan tentang pengalaman yang mereka anggap baik dan menyenangkan atas produk atau kinerja dari suatu bank kepada orang lain. Dari sinilah bank berpeluang besar untuk mengembangkan usahanya demi mencapai tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Kepuasan nasabah ini menjadi satu hal yang sangat berharga bagi bank karena demi berjalannya bisnis usaha yang dijalankan untuk kedepannya. Setiap bank tentunya merencanakan banyak strategi untuk mengelola usahanya, salah satunya memberi kepuasan kepada para nasabahnya. Banyak hal dilakukan, mulai dari meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi pada setiap produk yang ditawarkan bahkan pemilihan lokasi usaha juga dapat memengaruhi kepuasan nasabahnya. Mengingat masing-masing nasabah memiliki kriteria tersendiri dalam menilai kualitas

produk atau kinerja, bank harus mampu memberikan nilai plus pada setiap produk atau kinerja yang dimiliki. Selain itu, bank harus berupaya menciptakan keunikannya tersendiri. Nasabah yang menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan dari suatu bank akan memberikan tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan ini merupakan hubungan antara harapan dan juga kinerja yang dirasakan atau diterima oleh nasabah. Hal ini berbanding lurus. Apabila produk atau kinerja bank melampaui harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila tidak melampaui harapan, maka nasabah tidak akan merasakan kepuasan. Kepuasan nasabah ikut berkontribusi pada aspek-aspek krusial. Melalui kepuasan ini pula, bank akan mendapatkan loyalitas dari nasabahnya reputasi bank akan mengalami peningkatan, elastisitas harga akan berkurang, biaya transaksi di masa depan juga akan berkurang serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi dari stafnya.<sup>18</sup>

c. Prinsip-prinsip Kepuasan Nasabah

Prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

- 1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- 2) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- 3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Mencari factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: factor-faktor pendorong.
- 5) Factor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah factor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

---

<sup>18</sup>Ade Ananto Terminnto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* vol.1, no. 2, (2019), 125.



- 6) Pelanggan yang complain (kepuasan melalui komplain menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
  - 7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
  - 8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (top two boes, performance importance, servqual) memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance impotence mapping.
  - 9) Peran karyawan, sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
  - 10) Kepemimpinan, (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>
- d. Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan dari konsumen dalam hal ini nasabah memiliki tingkatan-tingkatan, meliputi:

- 1) *Expected* (mengharapkan)

*Expected* menjadi tingkatan kedua dalam kepuasan konsumen, ini memiliki makna bahwa hal-hal yang diharapkan ada, namun apabila tidak adapun mengurangi kepuasan itu sendiri. Misalnya ketika nasabah ingin menggunakan jasa layanan dari suatu bank mereka berharap bahwa pegawainya dapat menangani kebutuhan atau keluhan para nasabahnya. Hal tersebut dapat menambah atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah setelah tingkatan basic terpenuhi.

- 2) *Basic* (Dasar)

Ini merupakan tingkatan dasar dalam melakukan pengukuran kepuasan. Basic merupakan segala sesuatu yang menjadi dasar agar konsumen mendapatkan rasa puas atas produk ataupun jasa yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penilaian ini masih sangat dasar. Misalnya *Expected* menjadi

---

<sup>19</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 8

tingkatan kedua dalam hirarki kepuasan konsumen. Ini memiliki makna bahwa hal-hal yang diharapkan ada, namun apabila tidak ada pun tidak akan mengurangi kepuasan itu sendiri. Misalnya ketika nasabah ingin menggunakan jasa layanan dari suatu bank mereka berharap bahwa pegawainya dapat menangani kebutuhan atau keluhan para nasabahnya. Hal tersebut dapat menambah atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah setelah tingkatan basic terpenuhi.

3) *Desire* (menginginkan)

Tingkatan selanjutnya yaitu *desire*. Dalam tingkatan ini hanya ada angan-angan konsumen saat mendapatkan pelayanan. Jadi hal tersebut belum menjadi kenyataan. Misalnya nasabah membayangkan ada rak alas kaki yang disediakan di depan pintu masuk bank, sehingga kebersihan ruangan di dalam bank tetap terjaga. Berdasarkan hal itu, konsumen tidak akan merasa kecewa apabila hal tersebut tidak terealisasikan, namun akan menjadi sangat senang apabila menjadi kenyataan.

4) *Unexpected* (tidak terduga)

*Unexpected* menjadi tingkatan tertinggi dalam tingkatan kepuasan konsumen. Dalam tingkatan ini hal-hal yang tidak dibayangkan dapat terjadi akan terjadi. Misalnya ketika nasabah berada dalam antrean panjang dan tidak mendapatkan tempat duduk, tiba-tiba salah seorang satpam bank membawakan kursi, sehingga nasabah tidak merasa letih karena dapat menunggu antrean sambil duduk. Hal ini bukanlah perintah dari perusahaan tempatnya bekerja, namun sebagai bentuk kesadaran dia sendiri.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 212-213.

- e. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah:
- 1) Mutu Produk  
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
  - 2) Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
  - 3) Harga adalah hal yang paling sensitif untuk pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
  - 4) Waktu pelayanan  
Maksudnya bahwa baik distribusi maupun pelayanan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
  - 5) Keamanan  
Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan.<sup>21</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu yaitu untuk memaparkan temuan-temuan yang di capai peneliti sebelumnya terkait topik yang akan atau telah di teliti. Hal ini tidak hanya menunjukkan perdebatan dan temuan yang telah dicapai, tetapi juga berkaitan dengan posisi dan originalitas penelitian yang dilakukan.<sup>22</sup>

Berikut ini penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Miftakhul Jannah, Dian Nova Hastari (2023) “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Menggunakan M-Banking BSI Terhadap

---

<sup>21</sup>Maasyithah Hutagalung, *Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir Di Jakarta*, Jurnal ESENSI, Vol.21 no.1 (2018): 68-69.

<sup>22</sup> Sugiarti, dkk., *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: UMM Press, 2020), 26.

Kepuasan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini bahwa, dalam penelitian ini diambil sebanyak 149 sampel dan data di uji menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Adapun untuk mempengaruhi uji t di olah menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa penelitian fitur layanan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kjeuasan nasabah pengguna m-banking BSI se-Soloraya. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Afifah Miftakhul Jannah, Dian Nova Hastari yaitu pada variabel independent kemudahan dan pada variabel dependent yaitu kepuasan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.<sup>23</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari, Khairunnisa Tri Indriana (2021) “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini bahwa, secara parsial kemudahan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Sri Lestari, dan Khairunnisa Tri Indriana yaitu pada variabel independent kemudahan dan pada variabel dependent yaitu kepuasan. Sedangkan untuk perbedaannya, pada penelitian Sri Lestari, dan Khairunnisa Tri Indriana berfokus pada pengguna Dana, dan lokasi penelitian, sedangkan pada penelitian ini ditujukan kepada nasabah BMT.<sup>24</sup>
3. Penelitian yang dilakukan Jamaludin Kamarudin, Nursiah, Dan Melisa Novianti (2022) “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*”. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini memiliki latar belakang bahwa, sejak masuknya pandemic covid-19 2020 dan adanya perintah untuk melakukan segala aktivitas dari rumah, banyak

---

<sup>23</sup> Afifah Miftakhul Jannah, Dian Nova Hastari, “*Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Menggunakan M-Banking BSI Terhadap*”, Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 2, (2022).

<sup>24</sup> Sri Lestari, Khairunnisa, dkk, “*Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)*”, Jurnal Manajemen Al-Misbah, Vol. 2, No. 1, (2021).

nasabah yang memilih menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi tanpa keluar dari rumah. Sehingga nasabah memilih menggunakan *mobile banking* dalam membantu kebutuhan transaksinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini bahwa, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara factor kemudahan dan factor keamanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.<sup>25</sup>

4. Penelitian Putri Nur Hayati, Ahmad Mukhlis, Annikmah Farida, Zainal Arifin, Dan Jauharrotun Nafisah (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan IBS *Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT Artha Buana Metro”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini bahwa kualitas layanan dan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota/nasabah pengguna *ibs Mobile* di SPPS BMT Artha Buana Metro. Hasil uji statistik dan analisis regresi menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 80.70%. koefisien pada variabel menunjukkan arah positif sehingga kualitas layanan IBS *Mobile* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Nilai koefisien kualitas layanan menghasilkan angka 0.203591, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kualitas layanan IBS *Mobile* dapat meningkatkan kepuasan anggota sebanyak 0.203591%. persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan, keduanya membahas tentang kualitas layanan terhadap kepuasan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan, terletak pada lokasi penelitian dan variabelnya, dalam penelitian terdahulu terdapat satu variabel, sedangkan penelitian saya terdapat dua variabel.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Jamaludin Kamarudin, dkk, “Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan, dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*”, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.1, No.2, (2022).

<sup>26</sup> Putri Nur Hayati, Akhmad Mukhlis, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan IBS *Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT Artha Buana Metro”, Jurnal: Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 2, (2021)



5. Jelita Handayani Rambe, Kiki Andrea Putri Hasibuan (2022) “Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini bahwa kemudahan dan manfaat mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan manfaat berada pada kategori memuaskan<sup>27</sup>
6. Penelitian oleh M. Fahrul Husnis, Ramlan, Budi Krisnanto, dkk (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Kemudahan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Makasar”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian M. Fahrul Husnis, Ramlan, Budi Krisnanto, dkk yaitu pada variabel independent kemudahan, kualitas layanan dan pada variabel dependent yaitu kepuasan. Sedangkan untuk perbedaannya, pada penelitian penulis dan M. Fahrul Husnis, Ramlan, Bdi Krisnanto, dkk adalah pada lokasi objek penelitiannya.<sup>28</sup>
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Tri Laksono Putro, Thamrin, dan Samsudin (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Negara Indonesia Tbk di Kcp Buaran Jakarta metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif

---

<sup>27</sup> Jelita Handayani Rambe, Kiki Andrea Putri Hasibuan “Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara”, Jurnal: Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 1, (2022).

<sup>28</sup> Hendrik Tri Laksono, Thamrin, Samsudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Negara Indonesia Tbk di Kcp Buaran Jakarta*” Jurnal: Sistem Informasi & Manajemen, Vo. 11, No. 2, (2023).

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di buktikan dengan hasil signifikannya  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan serta metode penelitian yang digunakan sama, yaitu penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitiannya.<sup>29</sup>

8. Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastriana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kemudahan. Untuk perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel, sedangkan penelitian yang akan saya buat ada 2 variabel.<sup>30</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan pengetahuan dijadikan sebagai dasar bagi pemahaman-pemahaman bagi setiap penelitian selanjutnya. Selain itu kerangka berpikir juga diartikan sebagai suatu pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, atau pemahaman yang paling awal dan menjadi sandaran bagi setiap peneliti berikutnya.

Kerangka berfikir biasanya dijadikan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian kerangka

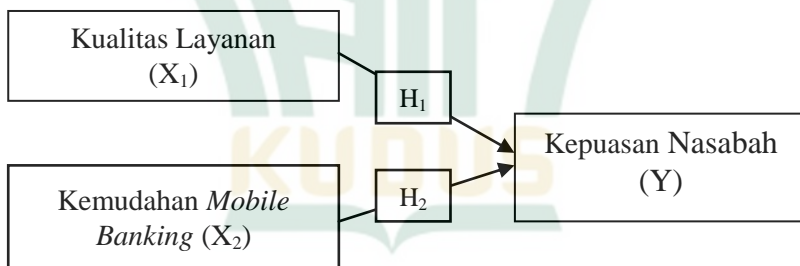
---

<sup>29</sup> Melfi Adela, “Pengaruh Layanan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada Bank BNI syariah KCP Rajabasa), Jurnal: Perbankan, Vol.2, No.1, (2020)

<sup>30</sup> Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastari, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia”, Jurnal of Islamic Economics, Vol. 1, No. 1 (2022).

berpikir merupakan bentuk konseptual yang signifikan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berpikir disusun seperti itu guna membuktikan adanya kebenaran serta kecermatan dalam penelitian dan juga sebagai dasar penyusunan berdasarkan materi dari kajian pustaka serta dipererat dengan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berfikir tergolong penting guna membantu mendorong peneliti untuk memusatkan penelitiannya dalam memahami antar variabel yang telah peneliti pilih, mempermudah pemahaman, dan mencari kelemahan serta keunggulan dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan riset terdahulu.<sup>31</sup> Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat di jelaskan, bahwa pengaruh promosi dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan, dengan kata lain promosi dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan *m-banking*. Kualitas layanan juga menjadi faktor penentu kepuasan, jika layanan yang diberikan perpustakaan yang dirasakan baik, sudah tentu pengguna akan merasakan kepuasan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berfikir tersebut, variabel yang dipakai dalam studi ini bisa dipaparkan, yakni:

1. Variabel bebas  
Variabel bebas yaitu, variabel yang mempengaruhi atau menjadi aspek utama, variabel bebasnya, yakni:

<sup>31</sup> Amos Neolaka, "Metode Penelitian dan Statistik", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166-168.

- a) Kualitas layanan ( $X_1$ )
  - b) Kemudahan *mobile banking* ( $X_2$ )
2. Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikatnya yakni kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* ( $Y$ ).

#### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah disusun dan belum teruji kebenarannya, atau sering disebut dengan dugaan sementara, karena hasil yang diberikan hanya berlandaskan pada materi yang signifikan dan belum berdasarkan factor empiris dimana di dapatkan dari hasil pengelolaan data.<sup>32</sup> Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.<sup>33</sup>

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang sebenarnya masih harus di uji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang di peroleh dari tinjauan pustaka. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Putri Nur Hayati, dkk tentang pengaruh kualitas layanan IBS *mobile* terhadap kepuasan anggota kspps bmt artha buana metro, penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil uji statistik dan analisis regresi menghasilkan nilai koefisien eterminasi sebesar 80.70%. koefisien pada variabel menunjukkan arah positif sehingga kualitas layanan IBS *Mobile* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Nilai koefisien kualitas layanan menghasilkan angka 0.203591, hal tersebut menunjukkan bahwa setuap kenaikan 1% kualitas layanan IBS *Mobile* dapat meningkatkan kepuasan anggota sebanya 0.203591%.

---

<sup>32</sup> Tegor, dkk, “*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, (Klaten: Lakeisha, 2020), 42-43.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,96.

Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>34</sup>

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

2) Pengaruh Kemudahan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sri Lestari, dkk tentang pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>35</sup>

H<sub>2</sub>: Kemudahan *mobile banking* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Al Hikmah Semesta Jepara



---

<sup>34</sup> Putri Nur Hayati, Akhmad Mukhlis, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan IBS *Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT Artha Buana Metro”, Jurnal: Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 2, (2021)

<sup>35</sup> Sri Lestari, Khairunnisa, dkk, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)”, Jurnal Manajemen Al-Misbah, Vol. 2, No. 1, (2021).