

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹⁰

Parasuraman et al, mengemukakan kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dan tingkat suatu pelayanan yang baik. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau

¹⁰ Asmara Indahningwati, *Kepuasan Konsumen Pada Layanan SIM Keliling*, (Surabaya: CV. Jagad Publishing, 2019), hlm. 13

dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek. Zelthami dan Bitner, mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹ Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹²

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Thomas, dkk menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.¹³ Menurut San Walton, tujuan perusahaannya, Wal-Mart, untuk memenuhi pelayanan kepada nasabah/pelanggan, bukan hanya

¹¹ Asmara Indahningwati, *Kepuasan Konsumen...* hlm. 13

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211

¹³ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus Lis Indrianto, *Manajemen Komplain*, (CV ANDI OFFSET: Yogyakarta, 2015), hlm. 40

tujuan yang terbaik, tetapi juga melegenda. Katler berpendapat bahwa pelayanan adalah aktivitas atas hasil yang ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain. Menurut Hadipranata, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok yang diberikan kepada pelanggan, nasabah, dan sebagainya, serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Dari beberapa pendapat tersebut, diperoleh gambaran bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang mampu memperkenalkan produknya, tetapi justru perusahaan yang berhasil menarik pelanggannya. Berarti, pelayanan memegang peranan besar untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan (*service*) oleh sementara kalangan yang belum mengerti makna sebenarnya, dianggap sebagai beban. Padahal dalam perusahaan jasa seperti bank, pelayanan justru merupakan kegiatan yang mengandung pengertian menghormati.¹⁴

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaian kualitas dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsinya berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas layanan, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah bagaimana tanggapan

¹⁴ Soetanto Hadinoto, *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, dan Konsumer.*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 128

konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer (perusahaan). Menurut Lovelock, 1999 dalam Widiyantoro, 2000, berkata bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan, dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakan oleh pelanggan atau nasabah.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.¹⁶

Dalam kaitannya dengan kepuasan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:¹⁷

¹⁵ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019), hlm. 46

¹⁶ Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004), hlm. 9

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset), hlm. 75

- 1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

c. Kualitas Layanan Online

Diantara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah E-S-QUAL yang dikembangkan

oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra.¹⁸ Model yang menyempurnakan eSERVQUAL ini berfokus pada dua elemen utama: “*care onlineservice*” dan “*recovery online service*”. Masing-masing dimensi dijabarkan lagi kedalam beberapa dimensi. Care online service quality (E-S-QUAL) meliputi empat dimensi: (1) efisiensi (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan); (2) *fulfillment* (akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan); (3) ketersediaan sistem (fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya); dan (4) privasi (tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan). *E-recovery service quality* (ERecS-QUAL) terdiri atas (1) *responsivitas* (penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs bersangkutan), (2) kompensasi (sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi); dan (3) kontak (ketersediaan bantuan via telepon atau staf online).¹⁹

d. Manfaat Kualitas Layanan yang Bermutu

Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank memberikan layanan yang baik kepada

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset), hlm. 75

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 75

nasabah dari waktu ke waktu, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat:²⁰

1) Terwujudnya Kepuasan Nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain, dan ini merupakan promosi yang tidak berbayar yang bahkan lebih dipercaya daripada iklan.

2) Meningkatnya Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiannya kepada bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika bank mampu mempertahankan loyalitas maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi.

3) Terciptanya Kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

4) Meningkatkan Reputasi Bank

²⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 194-195

Nasabah yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bank maka akan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung dapat memperkuat reputasi bank.

e. Indikator kualitas layanan elektronik banking

Menurut Tatik Suryani dan May Sumiati, indikator kualitas layanan *electronic banking* adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), adalah kemampuan bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar dan pantas dan memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah.
- 2) Pemenuhan janji (*Fulfillment*), adalah kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesanan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
- 3) Kesediaan sistem beroperasi (*System availability*), adalah kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
- 4) Privasi (*Privacy*), adalah tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari risiko dan keragu-raguan.

²¹ *Ibid.*, hlm. 165

- 5) Jaminan/ kepercayaan (*Assurance/trust*), adalah kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
- 6) Keartistikan laman (*Site aesthetics*), adalah kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada website yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.

2. Elektronik Banking/*Mobile Banking*

Elektronik Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Mechine (ATM)*, *Electronic Data Capture (ECD)/ Point Of Sales POS*, *internet banking*, *mobile banking*, *E-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.²²

a. Definisi *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, *USSD (Unstructured Supplementary Service Data)*, atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan

²² Jasmin, dkk. *Bijak Ber-ebanking*, (Jakarta : OJK, 2015), hlm. 5

dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.²³

Mobile banking/phone banking adalah layanan perbankan 24 jam lainnya tanpa anda harus beranjak dari tempat duduk anda. *Customer reparasive* akan membantu anda memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk anda. Dengan menggunakan koneksi jaringan data yang dapat digunakan oleh nasabah untuk cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, dan lain-lain.²⁴

Mobile banking merupakan fasilitas dimana nasabah melakukan berbagai transaksi dari cek saldo, transfer membayar tagihan atau pembelian sesuatu melalui sarana smart-ponenya. Bentuknya bisa melalui SMS, aplikasi *mobile banking* yang tersedia (berbasis aple, anroid maupun balacberry).²⁵

b. Fitur Mobile Banking

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.²⁶

²³ *Ibid.*, hlm. 13

²⁴ *Ibid.*, hlm. 337

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (PT.Gramedia Pustaka Utama, edisi ke-1 2014), hlm. 177

²⁶ *Ibid.*, hlm. 15

Adapun fitur-fitur di dalam m-banking merang tidak sebayak fitur di dalam *e-banking*. Berikut layanan transaksi keuangan yang dapat dilayani oleh bank syariah melalui m-banking, yaitu Transfer antar rekening dan antar bank, pembayaran berbagai tagihan, kartu kredit, internet, TV berlangganan, telepon dan listrik, pembelian voucher dan e-commerce, informasi rekening dan kurs.²⁷

c. Cara Kerja Mobile Banking

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih

²⁷ Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, dkk, *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1, 2020), hlm. 133

menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.²⁸

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu sms banking dan *internet banking*. Terdapat banyak kesamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet. Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking* seperti transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran, pembelian dan layanan lainnya.²⁹

Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat smart phone seperti Blackberry, Apple dan HP dengan sistem operasi berbasis Android serta Windows. Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan mobile banking setelah mengunduh aplikasi *mobile banking*, melalui aplikasi pendukung *smart phone* seperti *Blackberry world* dan *google play store*. Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan fee atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti

²⁸ Jasmin, dkk. *Bijak Ber-ebanking...*, hlm. 14

²⁹ Muhamad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik...*, hlm. 78

biaya transfer ke rekening bank lain, fee pembayaran rekening air, telepon dan fee pembelian pulsa HP.³⁰

Kecanggihan layanan perbankan syariah saat ini tentunya diiringi dengan semakin rentannya nasabah bank syariah menjadi sasaran kejahatan perbankan moderen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Dalam berbagai kasus kejahatan di lingkungan perbankan, sebuah bank dengan sistem keamanan yang canggih sekalipun masih saja dapat menjadi sasaran pembobolan bank oleh para peretas (*hacker*) yang mengacaukan sistem perbankan dalam aktifitas transaksi keuangan dan lalu-lintas pembayaran lainnya seperti kriling, transfer dan transaksi keuangan lainnya yang megakibatkan bank menderita kerugian besar.³¹

Nasabah bank syariah yang mengguakan piranti pendukung aktifasi transaksi keuangannya di bank juga harus berhati-hati agar tidak menjadi korban penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Kewaspadaan sebelum dan sesudah melakukan transaksii keuangan perlu ditingkatkan sebagai langkah antisipasi agar nasabah bank syariah tidak menajadi korban kejahatan.³²

Berikut ini adalah bebrapa contoh penyalahgunaan dan cara untuk meminimalisir bahaya penyalahguaan *Mobile banking* pada industri perbankan :³³

³⁰ *Ibid.*, hlm. 80

³¹ *Ibid.*, hlm. 81

³² *Ibid.*, hlm. 82

³³ Jasmin, dkk. *Bijak Ber-ebanking...*, hlm. 25

1) Pembajakan Nomor Ponsel dan Pencurian PIN *Mobile Banking*

Pembajakan nomor ponsel adalah pengambilalihan nomor ponsel oleh orang lain dengan cara melaporkan kehilangan kepada perusahaan oprator telpon dan menerbitkan SIM card yang baru. Pembajakan nomor ponsel terjadi biasanya pada saat posel nasabah tidak aktif atau tidak mendapatkan sinyal. Hal ini dimaksudkan untuk meghindari kecurigaan nasabah.

Dalam pembajakan nomor ponsel, pelaku menggunakan cara antara lain :

- a) Pelaku menggunakan surat kuasa palsu yang dilampiri fotocopy KTP nasabah.
- b) Jika berhasil mendapatkan SIM card pengganti, maka pelaku bisa mengirimkan dan menerima SMS ke bank seakan-akan ia adalah nasabah yang sebenarnya.
- c) Pelaku menghubungi *call center* bank, dan meminta untuk dilakukan *reset* PIN. Notifikasi perubahan PIN akan disampaikan ke e-mail/SMS nasabah, dimana ponsel nasabah sudah dikuasai pelaku.
- d) Jika pelaku telah mengetahui PIN SMS Banking nasabah, maka dapat digunakan untuk membobol rekening nasabah di bank.

Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya penyalahgunaan *mobile banking*, antara lain:

- a) Merahasiakan PIN dan tidak menyimpan pada ponsel
- b) Menggunakan PIN yang tidak mudah ditebak
- c) Mengganti PIN secara berkala
- d) Senantiasa memperhatikan notifikasi e-mail dari bank.

2) Ponsel Digunakan Oleh Orang Lain

Mobile Banking dapat disalahgunakan jika ponsel nasabah digunakan oleh orang lain, baik itu karena dipinjamkan, dicuri, atau hilang. Selain itu, ponsel mudah untuk disalahgunakan apabila setting pengaman dalam ponsel tidak diaktifkan, seperti *password/passcode*, *auto-lock*, *screen-lock*, *pattern-lock*. Nasabah umumnya menyimpan informasi penting seperti PIN, *user id*, *password*, dll dalam ponsel agar tidak lupa dan memudahkan bertransaksi. Sebagai contoh, PIN SMS banking akan tersimpan pada *sent items* sehingga dapat diketahui dan disalahgunakan oleh orang lain.

Pelaku berusaha mendapatkan ponsel dan PIN antara lain dengan cara:

- 1) Pelaku memanfaatkan kelengahan nasabah dengan mengambil ponsel nasabah.
- 2) Pelaku mencari PIN yang tersimpan pada ponsel atau pelaku menghubungi *call center* bank meminta untuk dilakukan reset PIN.

- 3) Pelaku mendapatkan PIN dari notifikasi e-mail yang dikirimkan bank.

Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya penyalahgunaan mobile banking, antara lain:

- 1) Mengaktifkan setting pengamanan pada ponsel seperti *password/passcode, auto-lock, screen-lock, pattern-lock* dll
- 2) Menghapus SMS yang berisi PIN dari sent item maupun dari folder lainnya.
- 3) Menggunakan PIN yang tidak mudah ditebak.
- 4) Mengganti PIN secara berkala
- 5) Segera melakukan pemblokiran akun SMS.

Berikut adalah beberapa langkah antisipasi yang dapat dilakukan oleh nasabah bank syariah dalam menggunakan fasilitas layanan *sms banking, internet banking, dan mobile banking* :³⁴

- 1) Merahasiakan informasi penting yang berkaitan dengan identitas nasabah seperti: user ID, password dan nomor PIN kepada orang lain termasuk petugas bank. Dalam melakukan verifikasi, petugas bank tidak pernah meminta nomor PIN kepada nasabah.
- 2) Melakukan perubahan password dan nomor PIN secara berkala
- 3) Tidak menggunakan password dan nomor PIN dengan angka-angka yang mudah ditebak seperti tanggal kelahiran misalnya 181173,

³⁴ Muhamad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik...*, hlm. 79

angka berurutan, gabungan yang sama atau kombinasi angka yang mudah ditebak misalnya 123456, 111111 atau 11223344

- 4) Tidak mencatat user id, password dan pin di kertas, nomor HP atau media lainnya yang memungkinkan orang lain mengetahuinya.
- 5) Tidak megguakan fasilitas mobile phone di HP yang digunakan bersama orang lain.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile Banking*

Adapun Faktor yang mempengaruhi sikap nasabah pada pengguna *Mobile banking*, antara lain sebagai berikut :³⁵

1) Keamanan sistem *mobile banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2) Kemudahan suatu website untuk diakses.

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

³⁵ Abdi Fadlan, (skripsi) *Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Bnaking Universitas Barawijaya)*, (Malang 2018) Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Sistem Informasi Manajemen, hlm. 30

situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara mobile akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3) Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarakan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

4) Keandalan layanan (layanan 24 jam)

Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5) Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

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

6) Kecepatan koneksi jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankkannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut.

Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan di tempat masing-masing, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

3. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁶

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³⁷ Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 138

³⁷ Bambang D Prasetyo & Nufian S Febriani, *Strategi Brnding, Teori dan Prespektif Komukasi dalam Bisnis* (Malang, US Press, 2020), hlm. 213

diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Menurut Engel (1994) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectation* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya jika *perceived performance* jauh dibawah *expectation* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.³⁸

Dari beberapa sumber diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

³⁸M. NurRianto, *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 192-194.

b. Manfaat Kepuasan

Keberhasilan suatu perusahaan, organisasi bisnis dapat tercapai ketika adanya upaya yang konkret untuk melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan penting karena banyak penelitian telah menunjukkan hasil yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Representatif dari pengelolaan manajemen kepuasan pelanggan yang terkur dan konsisten akan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut :³⁹

1) Pendapatan

Pelanggan yang pas dipercaya dapat memberikan kontribusi tertutup pendapatan persatuan chesir 26 kali lipat. Selanjutnya penurunan pendapatan dapat terjadi sebesar 1.8 kali lipat jika terjadi penurunan kepuasan.

2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada persaingan pusat kontemporer sering kali terjadi persaingan harga yang digunakan sebagai amunisi dalam meraih pangsa pasar. Lebih lanjut pelanggan yang merasa puas akan cenderung membayar lebih mahal atas persepsi penggunaan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3) Manfaat ekonomis

³⁹ Nana Tripanita Nainggolan, dll, *Prilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm. 113

Aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan penarikan atau proses kegiatan proyek pelanggan baru dinilai lebih sulit dilakukan ketimbang mempertahankan pelanggan yang lama. Hal ini dibuktikan dengan temuan yang menyampaikan biaya untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan *cost* yang relatif kecil ketimbang merekrut pelanggan baru, bahkan perbedaan dari efisiensi biayanya dapat mencapai empat dari enam kali lipat

4) Reduksi sensitivitas harga

Melakukan eksperimen yang berhubungan dengan penekanan pada pentingnya keputusan merupakan suatu langkah yang penting guna mengurangi sensitivitas harga. Kecenderungan pelanggan yang puas akan berimplikasi pada kegiatan tawar-menawar yang rendah pada setiap aktivitas kegiatan pembelian individual.

5) *Key* sukses bisnis masa depan

Salah satu bentuk strategi bisnis jangka panjang adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan guna memperoleh reputasi produk. Implikasi dari perencanaan tersebut memerlukan investasi yang besar atas serangkaian kegiatan bisnis yang berhubungan dengan pemasaran guna memberikan kebahagiaan bagi pelanggan.

6) *Word of mouth relationship*

Implementasi dari kegiatan hubungan pelanggan melalui *word of mouth* dinilai baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga implikasi dari pencapaian tersebut menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih harmonis.

c. Kepuasan Dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkannya. Karena dalam rasionalitas Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi, oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan selalu mengoptimalkan masalah.⁴⁰ Dalam Q.S Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ

اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

⁴⁰ Sumar,in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 100-103.

“wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S Al-Maidah [5]: 87).⁴¹

Dari ayat di atas di jelaskan bahwa konsep kepuasan dalam Islam adalah cukup dan mengutamakan masalah dengan tidak berlebihan sampai melampaui batas, karena Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:⁴²

- 1) Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

⁴¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qur'an, Al-qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 164

⁴² Iendy Zelviean, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2020), hlm. 44

- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep ini:⁴³

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

⁴³ Fandy Tjiptono, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm 101.

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja actual produk perusahaan.

3) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

4) Kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: *complain*, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative dan defections*.

Menurut Kotler (2014) terdapat empat metode mengukur kepuasan konsumen, yaitu:⁴⁴

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) diharuskan memberikan kesempatan pada

⁴⁴ Bambang D. Prasetyo Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim US Press, 2020), hlm. 214

konsumennya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan konsumen.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran yang dibuat mampu menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan harus cepat tanggap dalam mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan melalui e-mail atau menelpon suatu kelompok secara acak dari konsumen mereka untuk mendapatkan informasi terkait apa yang mereka rasakan atas berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat menanyakan pendapat konsumen tentang kinerja kompetitor perusahaan.

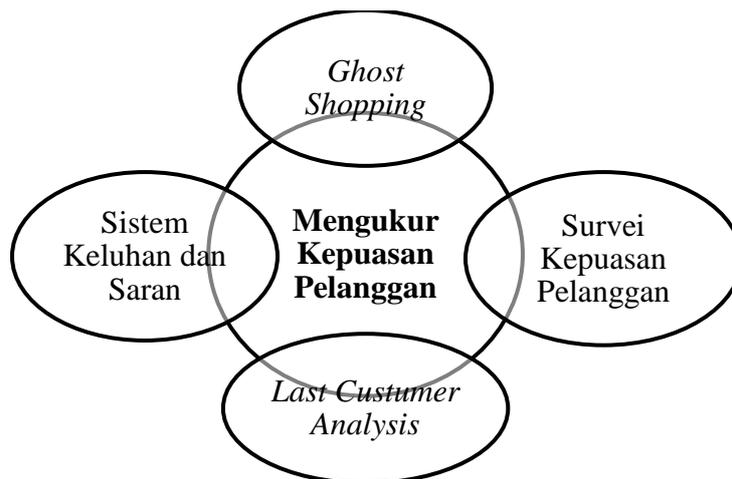
3) *Ghost Shopping* (konsumen bayangan).

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau konsumen potensial produk kompetitor serta melaporkan kelebihan maupun kekurangan yang mereka miliki pada saat melakukan konsumenan produk perusahaan maupun produk dari kompetitor. *Ghost shopper* juga dapat dipakai untuk melakukan pengamatan tentang bagaimana cara kompetitor melakukan penanganan keluhan konsumennya.

4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumennya yang telah lama berhenti melakukan konsumenan ulang atau yang telah berpindah merek agar dapat memahami dengan baik mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat dengan segera mengambil kebijakan terkait perubahan dalam hal perbaikan dan penyempurnaan produk selanjutnya.

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler ini, sekarang barangkali bisa ditambahkan dengan munculnya media sosial melalui review-review yang disampaikan konsumen atas produk yang diberikan perusahaan. Melalui review itu, perusahaan juga bisa menilal sampai seberapa jauh kepuasan mereka terhadap produk perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memahami produk atau merek perusahaan (*brand awareness*) dengan lebih baik.



Gambar 2. 1
Mengukur Kepuasan Pelanggan

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anda Dwinurpitasari (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo”, menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari Retno Widiastuti (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (studi kasus pada PT Bank DKI Depok). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dapat dikatakan bahwa apabila kualitas layanan baik maka nasabah akan puas, senang dan akhirnya loyal terhadap bank DKI. Variabel paling berpengaruh adalah *mobile banking*. Kualitas pelayanan, kepercayaan mobile banking mempengaruhi kepuasan, hal ini telah dibuktikan dengan kecepatan dalam bertransaksi sehingga menjadi lebih efisien dan efektif. Persamaan pada penelitian ini adalah hasilnya sama-sama dapat memberikan pada nasabah.⁴⁶ Adapun untuk perbedaanya dalam hal ini penelitian membahas tentang kepercayaan dan kepuasan,

⁴⁵ Yeni Anda Dwinurpitasari, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo*”, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019)

⁴⁶ Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (studi kasus pada PT Bank DKI Depok)*, Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadrama, (Depok, 2018), hlm. 54

sedangkan hasil penelitian penulis tentang layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Virgiani Pramesti (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan mobile banking (*Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible*) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 10,877. Karena (10,877 3,44). Sedangkan pengujian parsial diketahui bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam Pengujian substruktur I dan II diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung, bahwa variabel *Empathy* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Dan variabel (*Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Tangible*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁷ Adapun untuk perbedaan dengan penelitian ini yaitu dari segi pembahasan peneliti tentang kemudahan layanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan Nurdina Nisa Filanti (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Mengenai Kualitas Layanan BSM Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

⁴⁷ Anggita Virgiani Pramesti, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah*, (Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Purwokerto, 2020), hlm. 62

BSM di Kabupaten Sleman. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik dasar *cluster sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nasabah terhadap *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Contac*, dan *Compensation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan yang dibuktikan dengan hasil uji F berupa nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Secara parsial persepsi nasabah terhadap *Efficiency, Fulfillment*, dan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan persepsi nasabah terhadap *System Availability, Privacy, Contact*, dan *Compensation* berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Variabel persepsi nasabah terhadap *Fulfillment* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,411.⁴⁸ Adapun perbedaan dengan penelitian ini hanya dalam pembahasan tentang pengaruh persepsi kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penulis berfokus pada pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini *Departement of Islamic Economics and Management* Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta, yang berjudul *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah*. Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh

⁴⁸ Nurdina Nisa Filanti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Mengenai Kualitas Layanan BSM Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSM di Kabupaten Sleman*, Jurnal penelitian Program Studi Ekoomi Islam, 2019.

signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan perusahaan Bank Syariah yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan (berdasarkan syariat Islam) akan menciptakan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut. Dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa (berdasarkan syariat Islam) dari Bank Syariah maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dari segi pembahasan yang di bahas oleh penelitian ini yaitu tentang kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan yang diteliti oleh penulis yaitu tentang kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah perbedaannya hanya terdapat pada kepercayaan dan loyalitas nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kajian pustaka dan penelitian terdahulu diatas, dapat dikembangkan kerangka pemikiran bahwa Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah bank syariah (studi kasus mahasiswa Universitas Siliwangi).

Dalam mekanisme operasional perbankan biasanya menggunakan layanan yang memudahkan segala transaksinya. Pelayanan yang mudah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang melakukan transaksi tersebut. Dampak dari kemudahan layanan *mobile banking* yang memadai meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁴⁹ Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan namun sebaliknya jika kinerja sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, terlebih lagi jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen merasa gembira dan sangat puas. Kepuasan konsumen (nasabah) merupakan suatu pemenuhan harapan dalam industri jasa. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan keseluruhan pengalaman terhadap perusahaan. Pengukuran perlu dilakukan untuk melihat *feedback* atau saran yang diperoleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen (nasabah) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan konsumen, *Ghost Shopping* (konsumen bayangan), *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih).⁵⁰

⁴⁹ Bambang D Prasetyo & Nufian S Febriani, *Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis...*, hlm. 213

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 214

Dalam teori terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, menurut Kotler dan Keller antara lain: Kualitas produk, Harga produk, Kualitas layanan (*service quality*), Faktor emosional (*emotional factor*), Biaya dan kemudahan.⁵¹

Faktor kualitas layanan dimana menurut penulis kualitas layanan adalah layanan yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan apakah sesuai atau tidak dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut teori kualitas layanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.⁵² Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anda Dwinurpitasari, yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵³

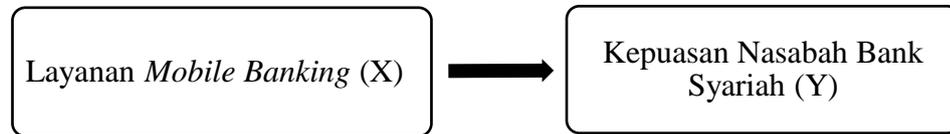
Terdapat enam faktor yang mendasari nasabah dalam mengevaluasi kualitas layanan perbankan online, yaitu : Efisiensi (*Efficiency*), Pemenuhan janji (*Fulfillment*), Ketersediaan sistem beroperasi (*System availability*), Privasi (*Privacy*), Jaminan/ kepercayaan (*Assurance/trust*), Keartistikan laman (*Site aesthetics*). Kualitas layanan Mobile banking ini diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan nasabah.

⁵¹ Iendy Zelviean, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust...*, hlm. 44

⁵² Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat...*, hlm. 46

⁵³ Yeni Anda Dwinurpitasari, (Skripsi), *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵⁴

Dalam penelitian dan berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Syariah.

H_a : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 60