

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank Perkreditan Rakyat

2.1.1.1 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.

Menurut Pasal 1 Ayat (4) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, “Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatanya tidak menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang memiliki fungsi utama untuk menghimpun dana dari masyarakat, serta menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, berbeda dengan bank umum, BPR tidak diperkenankan untuk memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti transaksi giro, transfer antarbank, atau layanan valuta asing.

2.1.1.2 Kegiatan Usaha Bank Perkreditan Rakyat

Berdasarkan Pasal 13 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) lebih terbatas dibandingkan bank umum. Berikut adalah usaha -usaha yang boleh dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut ketentuan tersebut:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b) Memberikan kredit.
- c) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- d) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, tabungan, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

Kegiatan usaha yang dilarang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat terdapat dalam Pasal 14 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Menurut Pasal 14 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dilarang:

- a) Menerima simpanan berupa giro, dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- b) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
- c) Melakukan penyertaan modal.
- d) Melakukan usaha perasuransian.
- e) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha.

2.1.2 *Mobile banking*

2.1.2.1 Pengertian *Mobile banking*

Menurut Arifin (2023:1-10) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui jaringan internet dan WAP (Wireless Application Protocol) dengan menggunakan perangkat mobile seperti smartphone dan tablet.

Menurut Supriyono (2021:151-165) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah untuk mengakses layanan bank kapanpun dan dimanapun. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dilakukan melalui perangkat elektronik dengan menggunakan aplikasi yang disediakan oleh bank.

Mobile banking merupakan layanan perbankan berbentuk aplikasi dengan kemudahan akses maupun kecepatan memperoleh informasi terkini dan transaksi secara real time. *Mobile banking* dapat diakses langsung melalui jaringan telepon atau handpone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui ponsel atau smartphone. Layanan ini dapat diakses melalui menu dan fitur yang telah disediakan dalam aplikasi khusus yang dapat diunduh dan dipasang oleh nasabah. Kehadiran *mobile banking* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas perbankan secara digital.

2.1.2.2 Manfaat Penerapan *Mobile banking*

Menurut Supriyono (2021:114) manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*, adalah:

1. Mudah, untuk melakukan transaksi perbankan, kita tidak perlu datang langsung ke bank kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.
2. Praktis, setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.
3. Aman, *mobile banking* dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.
4. Penggunaan yang bersahabat, *Mobile banking* dirancang sedemikian rupa dengan antarmuka (user interface) yang intuitif dan sederhana, sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, termasuk oleh pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Nasabah dapat dengan mudah memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia, seperti cek saldo, transfer antarbank, pembayaran tagihan, hingga pembelian pulsa atau paket data. Desain aplikasi yang responsif dan penggunaan ikon yang mudah dikenali sangat membantu pengguna dalam menavigasi layanan tanpa merasa bingung atau terbebani, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Nyaman, nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggaman tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *mobile banking* kecuali penarikan tunai.

2.1.2.3 Dampak Penggunaan *Mobile banking*

Menurut Harish (2019:78), penggunaan *mobile banking* menimbulkan dampak positif baik bagi bank maupun nasabah.

a. Bank

Bank mendapatkan berbagai keuntungan strategis melalui penerapan layanan *mobile banking*. Selain meningkatkan jumlah nasabah, kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan juga meningkat karena adanya kemudahan akses dan layanan yang responsif. *Mobile banking* memungkinkan bank untuk menjangkau nasabah di berbagai lokasi tanpa harus membangun kantor cabang fisik, sehingga dapat menekan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Bank juga dapat mengumpulkan data perilaku transaksi nasabah untuk meningkatkan personalisasi layanan dan strategi pemasaran.

b. Nasabah

Nasabah mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, hingga top up e-wallet yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Layanan ini memberikan kebebasan dan efisiensi waktu, terutama bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi atau berada di daerah yang jauh dari kantor cabang. Selain itu, penggunaan *mobile banking* juga meningkatkan kontrol nasabah terhadap aktivitas keuangannya, karena informasi akun selalu tersedia secara *real-time*. Dengan adanya fitur keamanan seperti PIN, OTP, dan notifikasi instan, nasabah juga merasa lebih aman dalam bertransaksi secara digital. Fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking*. Selain itu layanan *mobile banking* dapat mempermudah konsumen

melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile banking*

Menurut Lestari & Widyanto (2021:88) faktor yang mempengaruhi sikap nasabah pengguna *mobile banking*, antara lain sebagai berikut:

1. Kemanan sistem *mobile banking*

Kemanan dalam system 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 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 nasabah dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara mobile akan meningkatkan

3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan.

4. Kehandalan layanan (layanan 24 jam)

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

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh nasabah karena mampu membangun kepercayaan dalam penggunaan layanan berbasis teknologi, termasuk *mobile banking*. Kepercayaan tersebut membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi digital.

6. Kecepatan koneksi jaringan

Nasabah memiliki kebutuhan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobil. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankanya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut.

2.1.2.5 Kekurangan Layanan *Mobile banking*

Menurut Bank Indonesia perkembangan internet sebagai dasar dalam pelayanan jasa keuangan membawa sejumlah risiko yang berpotensi muncul di kemudian hari. Bagi pihak bank sebagai penyelenggara, secara umum terdapat empat risiko spesifik yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking*, yaitu:

Transaction/Operations Risk, risiko yang timbul atau berasal dari fraud, kesalahan dalam proses, gangguan sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.

Reputation Risk, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan *mobile banking*-nya tidak berjalan dengan baik.

- a. Outsourcing Risk, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
- b. Credit Risk, risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit.
- c. Dalam melaksanakan aktivitas layanan *mobile banking*, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan *mobile banking* dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi *mobile banking*.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan pada kinerja yang diharapkan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima,

kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Tjiptono (2020: 378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2020: 379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan nasabah:

1. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembeliaan, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran sejauh mana perasaan senang atau tidak senang pelanggan muncul setelah membandingkan harapan terhadap kinerja atau pengalaman nyata yang diterima dari produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap layanan atau produk sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimilikinya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2020:147) kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Kualitas layanan, yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Nilai pelanggan, yaitu nasabah menilai apakah manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan.
3. Citra merk/perusahaan, yaitu Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan, meskipun kualitas layanan tidak sempurna.
4. Harapan pelanggan, yaitu kepuasan dipengaruhi oleh seberapa jauh layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan awal pelanggan.
5. Hubungan pelanggan, yaitu hubungan yang baik, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2020:395) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun melalui pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk berinteraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost/Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Nasabah diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa Perusahaan dibanding para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik nasabah, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan nasabah.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau pen yempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari nasabah dan juga memberikansinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap nasabah.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020:98) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Setyo (2020:758) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasa puas apabila keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk barang atau jasa dapat terpenuhi sesuai ekspektasi. Harapan ini biasanya mencakup kualitas produk, ketepatan waktu layanan, serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila realita yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap konsumen terhadap produk yang pernah digunakan merupakan bentuk evaluasi dari pengalaman sebelumnya. Konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa mendatang, karena merasa yakin akan kualitas dan konsistensinya. Ini mencerminkan loyalitas serta persepsi positif terhadap perusahaan atau penyedia layanan.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui cerita langsung (word of mouth), media sosial, atau ulasan online. Rekomendasi ini merupakan bentuk kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan menjadi promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat mempengaruhi keputusan orang lain.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat dan memuaskan. Hal ini meliputi ketepatan waktu pelayanan, keramahan petugas, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Loyal

Loyalitas mencerminkan sikap konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang. Konsumen yang loyal

biasanya terbentuk karena merasa puas secara konsisten terhadap kualitas dan pelayanan yang diterima. Loyalitas ini sangat penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan serta menekan biaya promosi.

6. Reputasi yang baik

Reputasi merupakan persepsi masyarakat terhadap citra atau nama baik perusahaan yang terbentuk dari konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Citra yang positif, baik dari sisi merek (*brand image*) maupun pelayanan (*service excellent*), akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan. Semakin baik reputasi perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya.

7. Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kepuasan konsumen. Aksesibilitas yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan layanan atau produk yang diinginkan. Lokasi yang nyaman, aman, dan didukung oleh fasilitas yang memadai juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif selama proses pelayanan berlangsung.

2.1.3.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Nur Rahmah Sari (2022)	Regresi berganda	Sistem informasi & kemampuan digital berpengaruh pada kepuasan	Persamaan: Fokus pada <i>mobile banking</i> & kepuasan nasabah. Perbedaan: Fokus sistem akuntansi & bank syariah.
2	Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin (2021)	Regresi sederhana	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Persamaan: Kepuasan sebagai variabel utama. Perbedaan: Tidak menyoroti <i>mobile banking</i> secara langsung.
3	Siti May Shofiah dkk. (2021)	Regresi linear berganda	Efisiensi, reliabilitas, privasi memengaruhi kepuasan	Persamaan: Fokus kualitas layanan <i>mobile banking</i> . Perbedaan: Objek bank umum bukan BPR.
4	Rezki Arianty Akob & Zulfikry Sukarno (2022)	SPSS (kuantitatif)	Kualitas layanan digital berpengaruh ke kepuasan dan loyalitas	Persamaan: Layanan → kepuasan → loyalitas. Perbedaan: Tidak fokus khusus aplikasi mobile.
5	Maulia & Halim (2024)	PLS-SEM	<i>Mobile banking</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan	Persamaan: Sama-sama bank daerah & <i>mobile banking</i> . Perbedaan: Lokasi & objek bank berbeda.
6	Bela Eka Juliana dkk. (2022)	Regresi sederhana	Kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh pada loyalitas	Persamaan: Fokus layanan digital. Perbedaan: Fokus loyalitas, bukan kepuasan.
7	Yulia Widi Astuti dkk. (2020)	SEM-PLS	Kepuasan berpengaruh pada loyalitas; nilai & kepercayaan penting	Persamaan: Fokus kepuasan & layanan. Perbedaan: Objek bank syariah, tidak spesifik <i>mobile banking</i> .
8	Maulina dkk. (2024)	PLS-SEM	Quality, convenience, speed → kepuasan	Persamaan: Faktor layanan & kemudahan digital. Perbedaan: Wilayah Aceh, bukan BPR.

Sumber : diolah oleh penulis

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perbankan. Salah satu bentuk inovasi teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh lembaga keuangan adalah layanan *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara cepat dan fleksibel hanya melalui perangkat telepon pintar, tanpa harus mengunjungi kantor bank. Dengan demikian, layanan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi serta memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan.

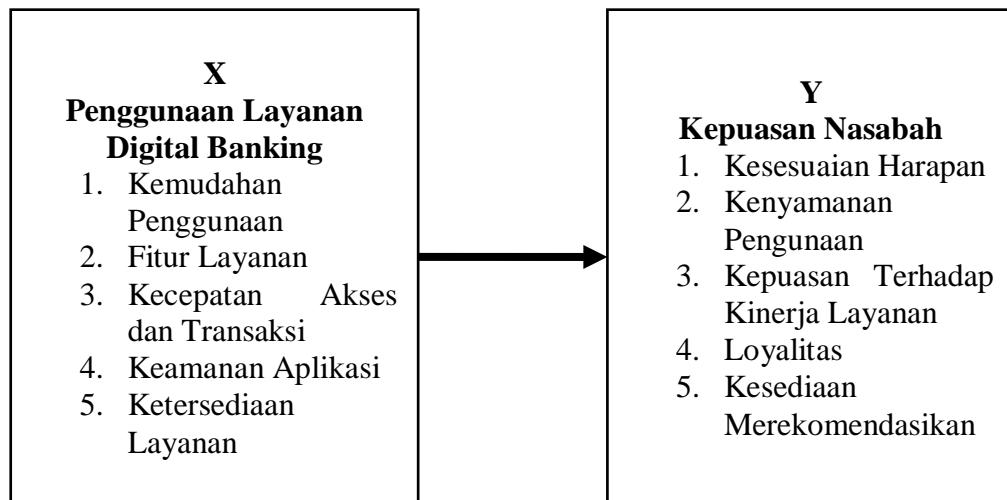
Dalam perspektif pemasaran jasa, khususnya dalam industri perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang mencerminkan keberhasilan suatu lembaga dalam memberikan pelayanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan akan terbentuk. Oleh karena itu, penerapan *mobile banking* menjadi salah satu elemen strategis yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah jika fitur-fitur layanan yang diberikan berjalan optimal.

Penerapan *mobile banking* di PT. BPR Artha Galunggung Perseroda meliputi beberapa aspek utama, antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, kelengkapan fitur, keamanan transaksi, dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Faktor-faktor tersebut dinilai penting karena secara langsung berhubungan dengan pengalaman pengguna saat mengakses layanan bank secara digital. Apabila

aspek-aspek tersebut dapat dihadirkan secara efektif, maka besar kemungkinan nasabah akan merasa lebih puas, loyal, dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh bank.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan antara penerapan *mobile banking* dengan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis seberapa besar pengaruh penerapan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Artha Galunggung Perseroda Kantor Pusat Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan digital yang mendukung pencapaian kepuasan nasabah secara maksimal.

layanan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan digital banking. Berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah penulis, 2025

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Penerapan *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Artha Galunggung Perseroda Kantor Pusat Tasikmalaya.

H_1 = Penerapan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Artha Galunggung Kantor Pusat Tasikmalaya.