

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Teori Loyalitas**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Menurut Griffin (dalam buku Endang) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Loyalitas pelanggan adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar dapat melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih<sup>20</sup>.

Sudarsono (dalam buku Endang) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh

---

<sup>20</sup> Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, and Nurul Imamah, *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil* (Purbaingga: eureka media aksara, 2024). Hlm 46

terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain<sup>21</sup>.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain<sup>22</sup>:

##### 1. Kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

##### 2. Kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapanharapannya.

##### 3. Komitmen.

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

##### 4. Sikap nasabah.

Sikap yang dilakukan oleh nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bias menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas bank tersebut.

---

<sup>21</sup> Ibid. hlm 47.

<sup>22</sup> Novita Rosanti, *Kepuasan & Loyalitas Nasabah* (Kota Serang, Banten: CV. aa rizky, 2023).hlm 90.

5. Citra perbankan.

Citra perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan.

6. Kualitas layanan dan produk perbankan.

Kualitas layanan dan produk perbankan adalah tingkat keuntungan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah:

Retensi pelanggan, perpindahan pelanggan dan antusias pelanggan. Semua faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengukur loyalitas pelanggan (nasabah bank syariah)<sup>23</sup>.

Faktor lainnya adalah kemudahan. Untuk membentuk loyalitas dalam memberi pengalaman yang baik dengan memberikan kemudahan dalam memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang selanjutnya adalah manfaat, untuk membangun loyalitas dapat dibangun dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan/nasabah, jika

---

<sup>23</sup> Sanurdin and Muslihun, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah* (Lombok Barat: Alfa Press, 2023).

manfaat sudah dirasakan maka pelanggan tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain<sup>24</sup>.

### c. Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan apa yang dilakukan oleh pelanggan untuk memberikan nilai tambahan kepada berusaha. Karakteristik ini dapat berupa<sup>25</sup>:

#### 1. Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang kali

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang ulang membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

#### 2. Membeli produk lain dalam satu Perusahaan

Pelanggan akan menaruh kepercayaan baik terhadap Perusahaan. Itu artinya pelanggan akan mudah membeli produk lain yang dihasilkan oleh Perusahaan yang sama sengan produk sebelumnya.

#### 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Dengan kepercayaan pelanggan dan pengalamannya mereka menggunakan produk tersebut bagus, para pelanggan akan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

#### 4. Tidak tertarik dengan produk lain

Jika merasa puas akan produk yang dibelinya, mereka tidak akan melirik produk yang hampir sama dari Perusahaan lain.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>25</sup> Yane Puspitasari et al., *Loyalitas Pelanggan* (Jawa Tengah: eureka media aksara, 2024), <https://id.scribd.com/document/785449091/Loyalitas-Pelanggan-Buku.hlm> 7.

#### d. Indikator Loyalitas

Ada beberapa indikator dari loyalitas nasabah, yaitu<sup>26</sup>:

1. Melakukan pembelian secara berulang

Pelanggan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang biasanya merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega. Referensi ini merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif karena datang dari sumber yang dipercaya oleh calon pelanggan baru.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh penawaran atau promosi dari pesaing. Mereka tetap setia pada merek yang sudah mereka percayai meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau menarik. Kekebalan ini menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut.

---

<sup>26</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005).hlm 49

## 2. Teori Kepuasan Nasabah

### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang di persepsikan dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara ekspektasi dari pelanggan dengan produk atau jasa yang tersedia. Dengan demikian, Ekspektasi pelanggan dapat dijadikan sebagai penentu kepuasan pelanggan dengan membandingkan prediksi sebelum pemakaian dari produk dengan manfaat yang di dapatkannya<sup>27</sup>.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya<sup>28</sup>. Kepuasan Konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan disconfirmation paradigma<sup>29</sup>.

### b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 (lima) Faktor utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut<sup>30</sup>:

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Kepuasan Pelnggan* (Yogyakarta: CV Andi, 2019).hlm. 116.

<sup>28</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.hlm 138

<sup>29</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember, Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023).hlm 53

<sup>30</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV Irdh, 2020).

## 1. Kualitas produk.

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

Keinginan yang dimiliki oleh konsumen setiap waktu selalu berubah. Para pengusaha diharuskan melakukan survei untuk mengetahui strategi produk seperti apa yang harus digunakan untuk mengembangkan produk yang bisa diterima di kalangan konsumen. Strategi pengembangan produk baru haruslah dibuat yang mampu bertahan dan bersaing dengan jenis produk pesaing, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

## 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

### 3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. *Communication*: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.

8. *Competence*: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
  9. *Access*: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
  10. *Courtesy*: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.
4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya. Kemudahan sebagai faktor kepuasan nasabah mengacu pada sejauh mana layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan dapat diakses, digunakan, dan dipahami dengan mudah oleh nasabah. Ketika proses interaksi antara nasabah dan perusahaan berlangsung tanpa hambatan, cepat, dan sederhana, nasabah akan merasa lebih nyaman dan puas.

Faktor lain yang memberikan kepuasan adalah manfaat karena tolak ukur dari kepuasan nasabah adalah ekspektasi. Dimana ekspektasi

disini berupa manfaat yang diterima setelah menggunakan layanan. Kepuasan disini dapat diukur melalui seberapa bagus produk/jasa memberikan manfaat yang diinginkan<sup>31</sup>.

### c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (dalam Endang) <sup>32</sup>adalah:

#### 1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

#### 2. Minat berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

### 3. Teori Persepsi Kemudahan

#### a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan atau yang sering disebut sebagai *perceived ease of use* merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana

---

<sup>31</sup> Tjiptono and Diana, *Kepuasan Pelanggan*.

<sup>32</sup> Siswati, Iradawaty, and Imamah, *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*.hlm 43

seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah dan efisien. Dengan kata lain, individu percaya bahwa teknologi tersebut tidak hanya sederhana untuk digunakan, tetapi juga mampu membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih cepat dan tanpa kesulitan<sup>33</sup>. Allah SWT berfirman bahwasannya Allah menghendaki kemudahan dalam surat Al-Baqarah ayat 185<sup>34</sup>:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

*“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.”*

Dalam hal teknologi kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi yang mereka gunakan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pekerjaan mereka. Hal ini berarti bahwa teknologi tersebut tidak hanya sekadar alat bantu, tetapi juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam menjalankan tugas sehari-hari. Ketika seseorang merasa yakin bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan, mereka cenderung mengalami lebih sedikit hambatan atau kesulitan, sehingga dapat fokus pada hasil pekerjaan yang ingin dicapai<sup>35</sup>.

*Mobile banking* dianggap memberikan kemudahan layanan ketika sistem yang disediakan memiliki karakteristik yang mudah dipahami

---

<sup>33</sup> Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Mode*.hlm 33

<sup>34</sup> “Surat Al-Baqarah Ayat 185,” Tafsir web, n.d.

<sup>35</sup> Ibid.

dan dipelajari oleh pengguna. Selain itu, sistem tersebut juga harus mudah dioperasikan sehingga nasabah dapat dengan lancar melakukan berbagai aktivitas perbankan tanpa mengalami kesulitan. Kemudahan ini membuat nasabah merasa nyaman saat menggunakan layanan *mobile banking* dan menghindarkan mereka dari kebingungan atau frustrasi selama proses transaksi. Dengan kata lain, teknologi yang berkualitas adalah teknologi yang dirancang agar penggunaannya sederhana dan intuitif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif dan efisien<sup>36</sup>.

#### **b. Indikator Persepsi Kemudahan**

Terdapat beberapa indikator dalam menentukan kemudahan yaitu<sup>37</sup>:

##### a) Mudah dipelajari.

Aplikasi *mobile banking* harus dirancang agar pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara menggunakannya tanpa perlu panduan yang rumit. Misalnya, tampilan yang sederhana dan instruksi yang jelas membantu nasabah belajar melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran, atau pengecekan saldo dengan mudah.

##### b) Fleksibel.

*Mobile banking* yang fleksibel memungkinkan nasabah melakukan berbagai jenis transaksi kapan saja dan di mana saja,

---

<sup>36</sup> Putri Amalia and Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Keamanan , Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia ( Studi Kasus BSI KCP Sumenep )," *Alkasb: Journal of Islamic Economis* 1, no. 1 (2022): 70–89.

<sup>37</sup> Fred D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," 1989, 319–40.

sesuai kebutuhan mereka. Fleksibilitas ini juga mencakup kemampuan aplikasi untuk berjalan lancar di berbagai jenis perangkat dan sistem operasi, serta menyesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti pengaturan bahasa atau metode otentikasi.

c) Tidak membutuhkan banyak usaha

Ketika berinteraksi melalui penggunaan *Mobile banking* tidak dibutuhkan banyak usaha dengan sistem tersebut dan penggunaannya tidak perlu memakan waktu yang lama. Tidak dibutuhkan banyak usaha, ketika menggunakan teknologi tersebut tidak banyak pengorbanan yang dilakukan. Dengan *Mobile banking*, nasabah juga tidak perlu mengantri yang panjang, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya.

d) Mudah digunakan

Aplikasi *mobile banking* harus memiliki antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa kebingungan. Proses login yang cepat, tombol yang mudah diakses, serta langkah-langkah transaksi yang jelas membantu meningkatkan kenyamanan dan mengurangi risiko kesalahan saat menggunakan layanan.

#### 4. Teori Persepsi Manfaat

##### a. Pengertian Persepsi Manfaat

*Perceived usefulness* atau persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan yang diinginkan. Tingkat persepsi kegunaan ini dipengaruhi oleh seberapa efektif teknologi tersebut dalam membantu pengguna menjalankan aktivitasnya serta kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara optimal<sup>38</sup>. Rasulullah Shallahualaihi Wasalam bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain.” (HR Ath-Thabari).<sup>39</sup>

Setiap manusia diperintahkan untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam hal teknologi *Perceived usefulness* memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan tingkat adopsi teknologi oleh para pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara aktif. Oleh sebab itu, dalam proses pengembangan teknologi, sangat penting untuk merancang sistem yang mampu memenuhi harapan pengguna terkait kegunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, teknologi yang

---

<sup>38</sup> Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Mode*.hlm 38.

<sup>39</sup> “Pribadi Yang Bermanfaat,” Muslimah.or.id, n.d.

dikembangkan dapat secara efektif membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka serta memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka<sup>40</sup>.

#### **b. Indikator Persepsi Manfaat**

Terdapat beberapa indikator dalam menentukan manfaat yang dirasakan dalam teknologi yaitu<sup>41</sup>:

##### a) Meningkatkan kinerja pekerjaan.

Nasabah merasa bahwa *mobile banking* dapat membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas keuangan dengan lebih cepat dan efisien. Misalnya, melakukan transfer dana atau membayar tagihan secara instan tanpa harus mengunjungi bank secara fisik, sehingga kinerja pengelolaan keuangan mereka menjadi lebih optimal.

##### b) Menambah Produktifitas

Sebuah teknologi *mobile banking* dapat dikatakan meningkatkan produktivitas apabila setelah menggunakan layanan tersebut, nasabah mampu menghasilkan output lebih banyak dan efisien dibandingkan dengan output upaya, waktu, atau sumber daya yang digunakan sebelumnya.

##### c) Meningkatkan Efektifitas

Sebuah layanan *mobile banking* dapat dikatakan efektif apabila tujuan atau hasil yang diharapkan nasabah dalam

---

<sup>40</sup> Ibid.hlm 43.

<sup>41</sup> Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

melakukan aktivitas perbankan tercapai dengan baik setelah menggunakan layanan tersebut.

d) Keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat.

Secara keseluruhan, nasabah menilai bahwa *mobile banking* memberikan nilai tambah yang nyata dalam kehidupan mereka. Mereka merasakan manfaat langsung dari kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi yang ditawarkan, sehingga teknologi ini dianggap sangat berguna dan relevan untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

## 5. Teori Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan<sup>42</sup>.

Menurut Tjiptono (dalam Buku Meithiana Indrasari) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat

---

<sup>42</sup> Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.hlm 60.

melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan<sup>43</sup>.

Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman<sup>44</sup>:

وَاتَّبِعْ فِيمَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ مِنَ الْقُرْآنِ فَذُرْهُنَّ لِأَنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ  
وَاتَّبِعْ فِيمَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ مِنَ الْقُرْآنِ فَذُرْهُنَّ لِأَنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*"Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."* Al-Qaşaş [28]:77

---

<sup>43</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019).hlm 61.

<sup>44</sup> Rika Rahim, Marlya Fatira Ak, and Nia Apulina Karina, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi," *OJS Politeknik Negri Medan*, 2022, 513–19.

## b. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu<sup>45</sup>:

### 1. *Tangibles* (Bukti Langsung).

Pengukuran kualitas layanan dalam *mobile banking* dapat dilakukan dengan menilai berbagai aspek pendukung yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Hal ini meliputi kemudahan akses aplikasi, keandalan fitur-fitur yang tersedia sebagai media dalam menyampaikan layanan, tampilan antarmuka yang menarik dan mudah digunakan, serta efektivitas komunikasi antara aplikasi dan pengguna. Beberapa contoh parameter yang dapat digunakan antara lain: kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, ketersediaan fitur yang lengkap dan mudah diakses, responsivitas layanan pelanggan, penggunaan teknologi yang mutakhir dalam aplikasi, serta kemudahan dan keamanan dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

### 2. *Reliability* (Kehandalan)

Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan menilai sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi pelayanan secara bertanggung jawab, cepat, tepat, dapat dipercaya, dan memuaskan. Beberapa parameter yang digunakan untuk mengukur hal ini meliputi kelancaran proses transaksi, ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan, serta kemampuan dan keahlian petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

---

<sup>45</sup> Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021).hlm 82.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Pengukuran kualitas layanan dalam *mobile banking* dapat dilakukan dengan menilai sejauh mana sistem dan tim dukungan siap memberikan bantuan serta layanan yang responsif kepada pengguna. Dapat dilihat dari kesediaan untuk menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami melalui aplikasi atau layanan pelanggan, kemampuan untuk mendengarkan dan menangani keluhan pengguna dengan efektif, serta kemudahan dalam mengakses layanan bantuan atau menghubungi petugas melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan, kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman, menghilangkan keraguan, dan mengelola risiko sehingga menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Parameter yang digunakan meliputi keramahan petugas dalam melayani, konsistensi kesopanan dalam interaksi, serta perlindungan dan keamanan data pribadi konsumen.

### 5. *Empathy* (Empati)

Merupakan kemudahan dalam berinteraksi, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta perhatian dan kepedulian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Sementara itu, Indikator kualitas pelayanan dalam layanan elektronik memiliki 5 indikator yaitu<sup>46</sup>:

1. Efisiensi

Kemampuan bank untuk memberikan layanan yang cepat, mudah diakses, dan membutuhkan usaha minimal dari pengguna untuk mendapatkan hasil yang diinginkan

2. Pemenuhan janji (*fulfillment*)

Kemampuan bank untuk mengirimkan suatu informasi dan juga pemenuhan pesan janji nasabah.

3. Ketersediaan sistem beroperasi (*system availability*)

Yaitu suatu kapabilitas bank untuk membangun peran sistem pada aplikasi dan situs bank.

4. Privasi (*privacy*)

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan keamanan data sehingga menimbulkan kepercayaan kepada nasabah dan terciptanya rasa terlindung, bebas dari risiko, dan munculnya keyakinan.

5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*)

Secara spesifik, kemampuan bank dalam melayani nasabah.

6. Tampilan situs (*site aesthetic*)

Yaitu kapabilitas bank dalam mengelola dan menciptakan situs serta aplikasi yang mempunyai manifestasi menarik.

---

<sup>46</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Gorup, 2017).

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

1	Mahmud Pasaribu, Abdul Nasser Hasibuan, Utari Evy Cahyani (2024) <sup>47</sup>	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile	Hasil dari penelitian tersebut Persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan tidak secara langsung memediasi hubungan tersebut. Penggunaan aplikasi yang mudah dan bermanfaat meningkatkan loyalitas.
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kepuasan dan manfaat</li> <li>2. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>3. Kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening</li> <li>4. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kualitas layanan</li> <li>2. Pengguna M-Banking Byond</li> </ol>
2	Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana (2021) <sup>48</sup>	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan tidak memediasi hubungan tersebut.
		Persamaan:	Perbedaan:

<sup>47</sup> Pasaribu, Hasibuan, and Cahyani, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile."

<sup>48</sup> Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana, and Universitas Pamulang, "Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 7, no. 2 (2021): 179–92.

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel Kualitas pelayanan</li> <li>2. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>3. Kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening</li> <li>4. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kemudahan dan manfaat</li> </ol>
3	Hikmayanti Huwaida, Sri Imelda, Rofi'i, Said Muhammad (2024) <sup>49</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada pengguna M-Banking Bank Syariah di Banjarmasin
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan</li> <li>2. Menggunakan variabel kepuasan nasabah</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kemudahan dan manfaat</li> <li>2. Terdapat variabel intervening</li> </ol>
4	Masadah, Asngadi & Cuk Triono Singgih (2020) <sup>50</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan	Hasil ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, namun pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu signifikan, dan kepuasan tidak selalu memediasi hubungan tersebut.
		Persamaan	Perbedaan

<sup>49</sup> Huwaida, , Sri Imelda, and Muhammad, "Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin."

<sup>50</sup> Masadah, Asngadi, and Cuk Triono Singgih, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 3, no. November (2020).

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel Kualitas pelayanan</li> <li>2. Loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening.</li> <li>4. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kemudahan dan manfaat</li> <li>2. Objek penelitiannya pada pengguna Byond</li> </ol>
5	Aulia Septiana Shafira, Aris Sunindyo, Septian Yudha Kusuma (2023) <sup>51</sup>	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang	Hasil menunjukkan bahwa manfaat, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kemudahan dan manfaat</li> <li>2. Menggunakan variabel kepuasan nasabah</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kualitas layanan</li> <li>2. Menggunakan variabel Intervening</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel kepercayaan</li> <li>4. Pengguna M-Banking Byond</li> </ol>
6	Ignatius Alfian Chandra Parera, Titik Desi Harsoyo (2025) <sup>52</sup>	Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo	Hasil menunjukan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

<sup>51</sup> Aulia Septiana Shafira, Aris Sunindyo, and Septian Yudha Kusuma, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)* 1, no. 2 (2023): 62–74.

<sup>52</sup> Ignatius Alfian Chandra Parera and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Fitur Layanan , Persepsi Manfaat , Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo," *Journal of Sains Cooperative Learning and Law* 2, no. 1 (2025): 438–47.

			Pengguna aplikasi BRImo.
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kemudahan dan manfaat</li> <li>2. Menggunakan variabel kepuasan nasabah</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kualitas layanan</li> <li>2. Menggunakan variabel Intervening</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel fitur layanan</li> <li>4. Pengguna M-Banking Byond</li> </ol>
7	Abd Karim, Abd Samad, Sujatmiko, Aulia Alwi (2023) <sup>53</sup>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna <i>Mobile banking</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.</p>
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan</li> </ol>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel</li> </ol>

<sup>53</sup> Abd Karim, Abd Samad, and Sujatmiko Aulia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking PT . Bank Rakyat Indonesia Tbk," *YUME : Journal of Management* 8, no. 2 (2023): 219–29.

		<p>2. Menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependent</p> <p>3. Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel intervening</p> <p>4. Menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Kemudahan dan manfaat</p> <p>2. Pengguna M-Banking Byond</p>
--	--	---	---

### C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi yang diinginkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dan tidak beralih ke perusahaan lain. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang ketika mereka membutuhkan produk atau layanan serupa<sup>54</sup>.

Kemudahan nasabah dalam bertransaksi juga merupakan tujuan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* berarti layanan *mobile banking* akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari cara bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking*<sup>55</sup>.

Manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam menjalankan pekerjaannya. Jika seseorang

<sup>54</sup> Bambang Sriyanto, Sumadi, and Muhammad Thoin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah ( Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta )," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 03 (2024): 2697–2708.

<sup>55</sup> Firdaus, Nurhidayah, and Novianto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna M-Banking Bank BRI Di Kota Malang)."

merasa bahwa *mobile banking* memberikan keuntungan bagi dirinya, maka ia cenderung akan terus menggunakannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari aplikasi tersebut, maka tingkat kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi<sup>56</sup>.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas berupa keistimewaan produk, dapat membuat keinginan nasabah terpenuhi, mendapatkan kepuasan menggunakan produk. Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah<sup>57</sup>.

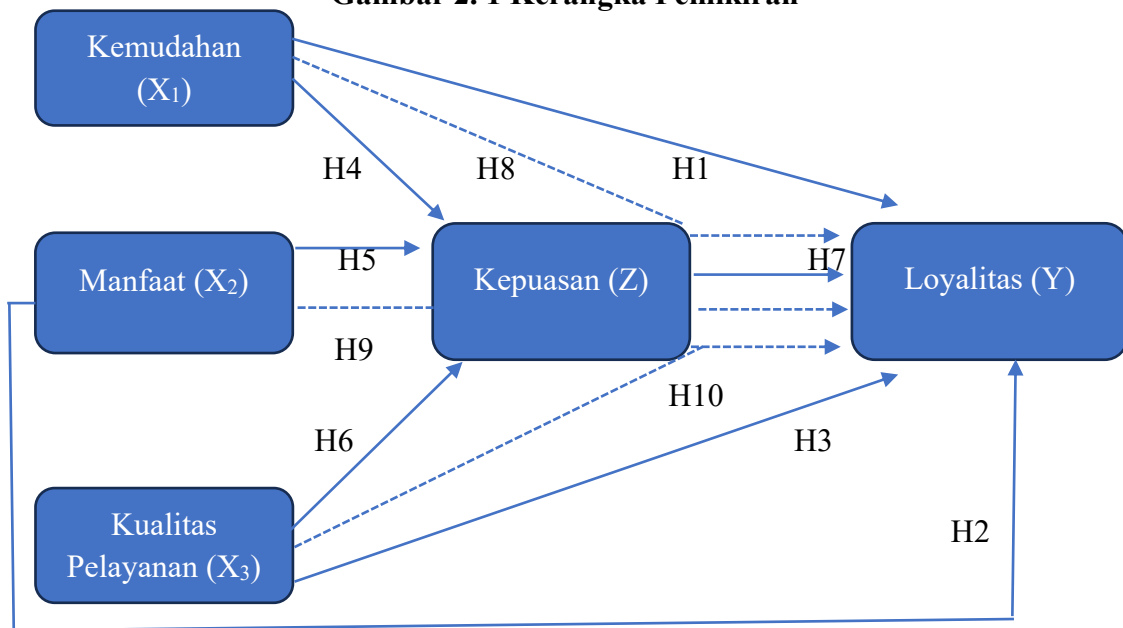
Dengan melalui variabel intervening karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya loyalitas nasabah. Sehingga, menjembatani antara kemudahan, manfaat dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Untuk setiap perusahaan di bank sebuah kepuasan nasabah sangatlah dibutuhkan sehingga nasabah tetaplah memakai layanan perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran yang telah dibuat sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> Shafira, Sunindyono, and Kusuma, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang."

<sup>57</sup> Huwaida, , Sri Imelda, and Muhammad, "Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin."

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————— :Secara langsung

- - - - - :Tidak secara langsung

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah 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 ada jawaban yang empirik<sup>58</sup>. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013.Hlm 63.

1. Hipotesis 1

H<sub>01</sub>: Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a1</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

2. Hipotesis 2

H<sub>02</sub>: Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

3. Hipotesis 3

H<sub>03</sub>: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

4. Hipotesis 4

H<sub>04</sub>: Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a4</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

5. Hipotesis 5

H<sub>05</sub>: Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a5</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

6. Hipotesis 6

H<sub>06</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

7. Hipotesis 7

H<sub>07</sub>: Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

H<sub>a7</sub>: Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI.

8. Hipotesis 8

H<sub>08</sub>: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening

H<sub>a8</sub>: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening

9. Hipotesis 9

H<sub>09</sub>: Tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening

H<sub>a9</sub>: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening

#### 10. Hipotesis 10

H<sub>010</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening

H<sub>a10</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking Byond By BSI melalui kepuasan sebagai variabel intervening