

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Produk dan Fitur Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk merupakan konsep inti dalam disiplin ilmu pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Dalam perspektif modern, produk tidak semata-mata merujuk pada benda fisik, melainkan mencakup pula layanan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler & Armstrong, 2018: 224).

Menurut Kotler & Keller (2016: 347), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep ini mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, maupun gagasan. Dalam konteks perbankan, produk mencakup seluruh layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah, mulai dari produk simpanan, kredit, hingga layanan digital perbankan yang semakin berkembang pesat.

Tjiptono (2019: 95) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dalam perspektif ini, produk perbankan digital seperti aplikasi

mobile banking merupakan bentuk produk layanan yang menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas kepada nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

2.1.1.2 Pengertian Fitur Produk

Fitur produk merupakan atribut atau karakteristik fungsional yang melekat pada suatu produk dan memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Fitur menjadi elemen pembeda yang menentukan posisi kompetitif suatu produk di pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, fitur produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 348), fitur produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Fitur merupakan alat kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, dan dapat dijadikan salah satu cara yang efektif untuk berkompetisi. Setiap fitur yang ditambahkan akan memberikan nilai tambah bagi pengguna yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Implikasinya, perusahaan perlu secara strategis menentukan fitur mana yang paling relevan dengan kebutuhan pasar sasaran.

Tjiptono (2019: 134) mendefinisikan fitur produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif, mudah digunakan (*user-friendly*), dan dapat diandalkan secara konsisten dalam berbagai kondisi penggunaan. Dalam industri perbankan

digital, fitur yang ditawarkan mencerminkan kapabilitas teknologi dan komitmen bank terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disintesis bahwa fitur produk adalah seperangkat atribut fungsional yang terdapat dalam suatu produk atau layanan yang memberikan manfaat nyata kepada pengguna dan membedakannya dari produk atau layanan serupa. Dalam konteks penelitian ini, fitur produk secara operasional didefinisikan sebagai seluruh fungsi, layanan, dan kemampuan yang tersedia dalam aplikasi *Livin' by Mandiri* yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan perbankan secara digital.

2.1.1.3 Mobile Banking dan *Livin' by Mandiri*

Mobile banking adalah layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi rekening dan melakukan berbagai jenis transaksi finansial melalui perangkat telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet. Laukkanen (2007) dalam Akob & Sukarno (2022) mendefinisikan *mobile banking* sebagai saluran di mana nasabah berinteraksi dengan bank melalui perangkat telepon seluler guna mendapatkan dan menggunakan layanan perbankan. Keunggulan utama *mobile banking* dibandingkan layanan perbankan konvensional terletak pada dimensi kenyamanan (*convenience*), aksesibilitas 24 jam, efisiensi waktu, dan biaya transaksi yang lebih rendah.

Livin' by Mandiri adalah aplikasi *mobile banking* milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang diluncurkan secara resmi pada Oktober 2021 sebagai

pengganti aplikasi Mandiri Online. Aplikasi ini dirancang sebagai platform *super app* keuangan yang mengkonsolidasikan berbagai layanan perbankan dan non-perbankan dalam satu ekosistem digital terintegrasi, meliputi layanan transfer dana, pembayaran berbagai tagihan, pembelian produk digital, layanan investasi melalui fitur *Living' Investasi*, pembukaan rekening daring, serta berbagai layanan *lifestyle* lainnya. Dari aspek keamanan, aplikasi ini dilengkapi dengan PIN transaksi, autentikasi biometrik, dan notifikasi transaksi secara *real-time* (Januarti & Suyatno, 2022; Ariyandi et al., 2023).

2.1.1.4 Dimensi Fitur Produk *Mobile Banking*

Pengukuran fitur produk pada aplikasi *mobile banking* memerlukan pendekatan multidimensional yang mencerminkan berbagai aspek fungsional dan kualitas layanan yang ditawarkan. Berdasarkan sintesis dari berbagai kajian teoritis dan empiris (Davis, 1989; Kotler & Keller, 2016; Hermawan & Santoso, 2024; Lestari & Firmansyah, 2024), dimensi fitur produk *mobile banking* yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan suatu sistem atau aplikasi tanpa memerlukan usaha kognitif maupun fisik yang berlebihan. Konsep ini berpijak pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah salah satu faktor determinan utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Dalam konteks aplikasi *Living'*

by Mandiri, kemudahan penggunaan mencakup kemudahan navigasi antarmuka (*interface navigation*), kemudahan dalam mengakses dan menggunakan setiap fitur yang tersedia, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi tanpa perlu pengetahuan teknis yang mendalam.

2. Kelengkapan Fitur (*Feature Completeness*)

Kelengkapan fitur mengacu pada ketersediaan berbagai fungsi dan layanan yang dibutuhkan nasabah dalam satu platform aplikasi yang terintegrasi. Nasabah cenderung lebih puas ketika seluruh kebutuhan perbankan dapat dipenuhi melalui satu aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Kelengkapan fitur dalam konteks aplikasi *Livin' by Mandiri* mencakup layanan transfer antar rekening, pembayaran berbagai jenis tagihan, pembelian produk digital (pulsa, token listrik), layanan investasi terintegrasi (*Livin' Investasi*), pembukaan rekening secara daring, hingga berbagai layanan *lifestyle* yang menjadikan aplikasi ini sebagai platform super (*super app*) keuangan nasabah.

3. Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan dimensi yang bersifat kritis dan sangat sensitif dalam aplikasi *mobile banking* karena berkaitan langsung dengan perlindungan aset finansial dan privasi data nasabah. Dimensi ini mencakup sistem autentikasi berlapis (*multi-factor authentication*), enkripsi data transaksi menggunakan protokol keamanan standar industri, fitur verifikasi biometrik (sidik jari dan pengenalan wajah), serta notifikasi keamanan real-time yang memberikan informasi kepada nasabah mengenai setiap aktivitas transaksi. Nasabah yang merasa yakin bahwa transaksi mereka terlindungi secara optimal akan memiliki

tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi (Hermawan & Santoso, 2024). Dalam perspektif teoritis, dimensi keamanan berkaitan erat dengan konsep *perceived security* yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna layanan digital.

4. Kecepatan dan Keandalan (*Speed and Reliability*)

Kecepatan mengacu pada responsivitas sistem aplikasi dalam memproses dan menyelesaikan setiap permintaan transaksi yang dilakukan nasabah, sedangkan keandalan merujuk pada kemampuan sistem untuk beroperasi secara konsisten tanpa gangguan, error, atau waktu henti yang tidak terduga. Semakin tinggi tingkat kecepatan dan keandalan sistem yang dirasakan nasabah, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan layanan digital tersebut secara berkelanjutan. Kedua aspek ini secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna (*user experience*) dan kepuasan nasabah. Aplikasi yang responsif, cepat dalam memproses transaksi, dan jarang mengalami gangguan teknis akan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan membangun kepercayaan nasabah terhadap keandalan layanan digital bank (Lestari & Firmansyah, 2024). Dimensi ini berkaitan dengan konsep *system quality* dalam model kesuksesan sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone & McLean (2003).

2.1.1.5 Indikator Fitur Produk

Berdasarkan keempat dimensi yang telah diuraikan di atas, indikator-indikator fitur produk yang digunakan dalam penelitian ini disusun mengacu pada

Davis (1989), Hermawan & Santoso (2024), dan Lestari & Firmansyah (2024), sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengakses dan membuka aplikasi.
2. Kemudahan dalam memahami dan menggunakan setiap fitur yang tersedia dalam aplikasi.
3. Ketersediaan fitur transfer antar rekening dan pembayaran berbagai tagihan yang lengkap.
4. Fitur notifikasi transaksi berjalan dengan baik, akurat, dan tepat waktu.
5. Fitur informasi saldo dan mutasi rekening tersedia, mudah diakses, dan informatif.
6. Sistem keamanan aplikasi (PIN dan autentikasi biometrik) terjamin dan memberikan rasa aman.
7. Kecepatan respon dan pemrosesan transaksi dalam aplikasi optimal dan memuaskan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan konsep sentral dalam kajian pemasaran dan manajemen yang menggambarkan respons afektif konsumen terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh bank, sehingga kepuasan nasabah menjadi indikator fundamental dalam menilai keberhasilan layanan perbankan.

Kotler & Keller (2016: 153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi yang dimiliki. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat relatif dan subyektif, karena dipengaruhi oleh ekspektasi awal masing-masing individu yang berbeda-beda. Apabila kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasi, pelanggan akan mengalami kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Tjiptono (2019: 74) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih, di mana alternatif tersebut sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) yang sama dengan atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah menjadi indikator kritis keberhasilan suatu aplikasi *mobile banking* dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya.

Oliver (1997) dalam Tjiptono (2019: 76) mengembangkan model *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses konfirmasi ekspektasi. Dalam model ini, kepuasan terbentuk melalui empat tahap: (1) pembentukan ekspektasi sebelum penggunaan; (2) penerimaan kinerja aktual selama penggunaan; (3) terbentuknya konfirmasi atau diskonfirmasi melalui perbandingan kinerja aktual dengan ekspektasi; dan (4) munculnya perasaan puas atau tidak puas sebagai respons afektif akhir. Model ini

sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena menggambarkan proses kognitif dan afektif yang dialami nasabah dalam mengevaluasi aplikasi *Livin' by Mandiri*.

Berdasarkan sintesis dari berbagai definisi di atas, kepuasan nasabah dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai tingkat perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Bayongbong, Garut, sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja fitur produk yang secara aktual dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum menggunakan aplikasi tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam layanan digital perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Berdasarkan kajian teoritis Kotler & Keller (2016: 155) dan temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks penggunaan aplikasi *mobile banking* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan Kelengkapan Fitur: Ketersediaan fitur yang lengkap, relevan dengan kebutuhan nasabah, dan berfungsi dengan baik secara konsisten merupakan determinan utama kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital banking (Ardiansyah & Lestari, 2022).
2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Antarmuka yang intuitif, alur transaksi yang sederhana, dan minimnya kurva pembelajaran dalam mengoperasikan aplikasi berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif dan kepuasan nasabah (Pratiwi & Sanjaya, 2023).

3. Persepsi Keamanan (*Perceived Security*): Rasa aman dalam bertransaksi, keyakinan bahwa data pribadi dan finansial terlindungi dengan baik, serta kepercayaan terhadap sistem keamanan yang diterapkan merupakan faktor kritis yang menentukan kepuasan dan kepercayaan nasabah (Safitri & Hidayat, 2023).
4. Kecepatan dan Keandalan Sistem: Responsivitas aplikasi yang optimal, kecepatan pemrosesan transaksi, serta minimnya gangguan sistem berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *mobile banking* (Hermawan & Santoso, 2024).
5. Kualitas Informasi: Akurasi, relevansi, dan kemutakhiran informasi yang disajikan dalam aplikasi, termasuk informasi saldo, mutasi rekening, dan notifikasi transaksi, memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan digital (Anggraini & Purnomo, 2024).

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini mengacu pada model konfirmasi ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory*) yang dikembangkan oleh Oliver (1997) dan diadaptasi sesuai dengan konteks layanan digital perbankan. Model ini mengukur kepuasan melalui empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu ekspektasi, persepsi kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan keseluruhan. Adapun indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan aplikasi sebelum menggunakannya.

2. Nasabah berharap aplikasi dapat membantu penyelesaian transaksi perbankan dengan mudah dan efisien.
3. Nasabah berharap layanan aplikasi aman untuk digunakan dalam berbagai jenis transaksi finansial.
4. Aplikasi terbukti memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kecepatan dan akurasi transaksi.
5. Aplikasi terbukti memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal perlindungan keamanan data pribadi dan finansial.
6. Pengalaman aktual menggunakan aplikasi lebih baik atau sesuai dengan apa yang diperkirakan nasabah sebelumnya.
7. Nasabah merasa puas secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi.
8. Nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi karena merasa puas dengan kinerja dan fitur yang disediakan.

2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.3.1 *Pengertian Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model teoritis yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan serta penggunaan suatu teknologi informasi oleh individu. TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980), yang disesuaikan khusus untuk konteks perilaku pengguna teknologi informasi.

Menurut Davis (1989), TAM didasarkan pada premis bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu sistem teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sementara itu, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan.

2.1.3.2 Konstruk Utama TAM

Model TAM Davis (1989) terdiri atas dua konstruk utama yang saling berkaitan:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerjanya. Dalam konteks aplikasi *Livin' by Mandiri*, persepsi manfaat tecermin dari keyakinan nasabah bahwa penggunaan aplikasi akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian berbagai kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa interaksi dengan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Kemudahan penggunaan juga dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi digital. Dalam penelitian ini, dimensi kemudahan

penggunaan (*ease of use*) menjadi salah satu dimensi utama fitur produk aplikasi *Livin' by Mandiri*, di mana aplikasi yang mudah dipelajari dan memiliki antarmuka yang intuitif akan mendorong nasabah untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

2.1.3.3 Relevansi TAM dalam Penelitian

TAM relevan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena memberikan kerangka untuk memahami bagaimana fitur produk aplikasi *Livin' by Mandiri*, khususnya pada dimensi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, memengaruhi penerimaan dan kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa fitur-fitur yang tersedia mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas perbankan mereka, maka tingkat kepuasan terhadap aplikasi akan meningkat. Sebaliknya, fitur yang sulit digunakan atau tidak memberikan manfaat yang dirasakan akan menurunkan kepuasan nasabah (Davis, 1989).

Dalam konteks penelitian ini, TAM mendukung hipotesis bahwa kualitas fitur produk aplikasi *Livin' by Mandiri*, yang mencakup kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, keamanan, serta kecepatan dan keandalan sistem, berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri KCP Bayongbong, Garut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memetakan perkembangan penelitian yang relevan dengan topik ini, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan metodologi serta temuan, serta untuk menunjukkan

orisinalitas dan kontribusi spesifik penelitian ini. Penelitian terdahulu juga menjadi dasar dalam memperkuat landasan teoritis penelitian. Berikut adalah sepuluh penelitian terdahulu yang mutakhir dan relevan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Khotijah et al., (2022) "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna <i>Mobile Banking</i> " Universitas Islam Malang	Sama-sama menggunakan fitur aplikasi <i>mobile banking</i> sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner Skala Likert.	Variabel penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas; penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 1 variabel bebas (fitur produk). Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan	Fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah syariah pengguna <i>mobile banking</i> . Dimensi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan yang	Jurnal Universitas Islam Malang 3(2), 541–551.

			regresi linear sederhana.	memengar uhi kepuasan nasabah.	
2.	Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022) "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur dan Keamanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep"	Sama-sama meneliti pengaruh fitur <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi menggunakan SPSS.	Variabel penelitian ini menggunakan 4 variabel independen sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya 1 variabel independen. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi sederhana.	Objek penelitian adalah BSI KCP Sumenep dengan variabel independen lebih dari satu; penelitian ini spesifik pada fitur produk <i>Living' by Mandiri</i> di KCP Bayongbo ng, Garut.	Alkasb: <i>Journal of Islamic Economics</i> 1(1), 70–89
3.	Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas/fitur layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah Bank BUMN. Sama-sama	Penelitian ini mengukur loyalitas nasabah sebagai variabel terikat tambahan dengan analisis jalur sedangkan penelitian yang akan	Penelitian dilakukan pada bank-bank BUMN secara umum di Makassar; penelitian ini spesifik pada Bank Mandiri	Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 11(2), 269–283

	Nasabah Bank BUMN di Makassar"	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi menggunakan SPSS.	dilakukan hanya mengukur kepuasan nasabah dengan regresi sederhana.	KCP Bayongbo ng dengan aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i> .	
4.	Hernandez, A., & David, F. (2022) "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari"	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas/fitur <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi menggunakan SPSS.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (kualitas layanan, informasi, sistem) dan regresi berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 1 variabel bebas dan regresi sederhana.	Objek penelitian adalah OCTO Mobile Bank CIMB Niaga; penelitian ini berfokus pada aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i> di KCP Bayongbo ng, Garut.	IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi 1(1), 17–32.
5.	Zulkarnain et al., (2023) "Pengaruh Kemudahan, Ketersediaan Fitur dan Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile Di Kecamatan	Sama-sama menggunakan ketersediaan fitur <i>mobile banking</i> sebagai salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan nasabah. Sama-sama menggunakan metode	Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan regresi berganda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 1 variabel bebas (fitur produk) dan	Objek penelitian adalah BSI Mobile di Palembang ; penelitian ini berfokus pada <i>Livin' by Mandiri</i> di KCP Bayongbo ng, Garut dengan	J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) 8(2), 267–284.

	Ilir Barat Kota Palembang"	kuantitatif dengan kuesioner dan regresi menggunakan SPSS.	regresi sederhana di KCP Bayongbong	regresi linear sederhana.	
6.	Januarti, O., & Suyatno, S. (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan <i>Livin' by Mandiri</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19"	Sama-sama menggunakan aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i> sebagai objek penelitian dengan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi.	Penelitian ini mengukur loyalitas nasabah dan dilakukan di Banjarmasin yang notabene merupakan kota besar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya mengukur kepuasan nasabah di KCP Bayongbong, Garut.	Penelitian dilakukan di Banjarmasin dengan variabel kualitas layanan; penelitian ini berfokus pada fitur produk di KCP Bayongbo ng, Garut.	Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis 3(1), 59–65
7.	Ariyandi et al., (2023) "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking Livin' by Mandiri</i> terhadap Kepuasan dan	Sama-sama menggunakan objek aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i> dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Sama-sama menggunakan kuesioner	Penelitian ini menggunakan model E-S-Qual dengan SEM dan 40 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fitur produk dengan	Penelitian menggunakan model E-S-Qual dan E-RecS-Qual dengan 40 responden; penelitian ini menggunakan regresi linear	Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 7(9)

	Loyalitas Nasabah menggunakan E-S-Qual dan E-RecS-Qual"	sebagai instrumen pengumpulan data.	regresi sederhana dan 100 responden di KCP Bayongbong.	sederhana dengan 100 responden di KCP Bayongbong.	
8.	Rafli, M., & Yunanto, M. (2024) "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking Livin Mandiri</i> "	Sama-sama menggunakan aplikasi <i>Livin Mandiri</i> sebagai objek penelitian dengan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (kualitas layanan dan pengalaman nasabah) dengan SEM-PLS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 1 variabel bebas dan regresi sederhana di KCP Bayongbong.	Penelitian menggunakan variabel kualitas layanan dan pengalaman nasabah; penelitian ini menggunakan variabel fitur produk sebagai variabel bebas tunggal di KCP Bayongbong.	Journal of Syntax Literate 9(5)
9.	Oktariani et al., (2024) "Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Sama-sama menggunakan fitur layanan <i>mobile banking</i> sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai	Penelitian ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel intervening dan menggunakan analisis jalur, sedangkan	Penelitian menggunakan variabel kepercayaan sebagai mediasi pada BSI Palembang ; penelitian	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital 1(3), 618–626

	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening"	variabel terikat. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.	penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan mediasi dan menggunakan regresi sederhana.	ini tidak menggunakan mediasi dan berfokus pada <i>Livin' by Mandiri</i> KCP Bayongbo ng.	
10.	Maysyanda et al., "Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk."	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas/fitur layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebanyak 100 responden dan regresi menggunakan SPSS.	Penelitian ini menggunakan dimensi SERVQUAL dengan regresi berganda; penelitian yang akan dilakukan menggunakan dimensi fitur produk berbasis TAM Davis (1989) dengan regresi sederhana.	Objek penelitian adalah <i>mobile banking</i> BNI; penelitian ini berfokus pada fitur produk <i>Livin' by Mandiri</i> di KCP Bayongbo ng, Garut.	<i>Indonesia n Journal of Economic Managem ent and Accountin g</i> 1(2), 78–86

Berdasarkan telaah terhadap sepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat konsistensi bahwa fitur mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedua,

konteks penelitian bervariasi, namun umumnya berfokus pada wilayah perkotaan atau bank secara umum. Ketiga, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menelaah fitur produk *Living by Mandiri* pada tingkat kantor cabang pembantu di wilayah semi-urban seperti Bayongbong, Kabupaten Garut. Padahal konteks lokal memiliki karakteristik nasabah dan pola penggunaan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual, yang sekaligus menjadi *research gap* dan dasar orisinalitas penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang akan diteliti berdasarkan kajian teoritis dan empiris (Sugiyono, 2019: 95). Penelitian ini dibangun di atas tiga landasan teoritis, yaitu: (1) *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi memengaruhi kepuasan pengguna; (2) teori fitur produk Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa fitur merupakan atribut kompetitif yang memengaruhi kepuasan pelanggan; dan (3) *Expectation Confirmation Theory* (ECT) Oliver (1997) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah.

Berdasarkan landasan tersebut, semakin baik kualitas fitur produk aplikasi *Living by Mandiri* yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan, sebagaimana dibuktikan oleh Januarti & Suyatno (2022) yang menemukan pengaruh positif kualitas layanan *Living by Mandiri* terhadap kepuasan

nasabah, Ariyandi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keandalan sistem *Livin'* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta Rafli & Yunanto (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Livin Mandiri*.

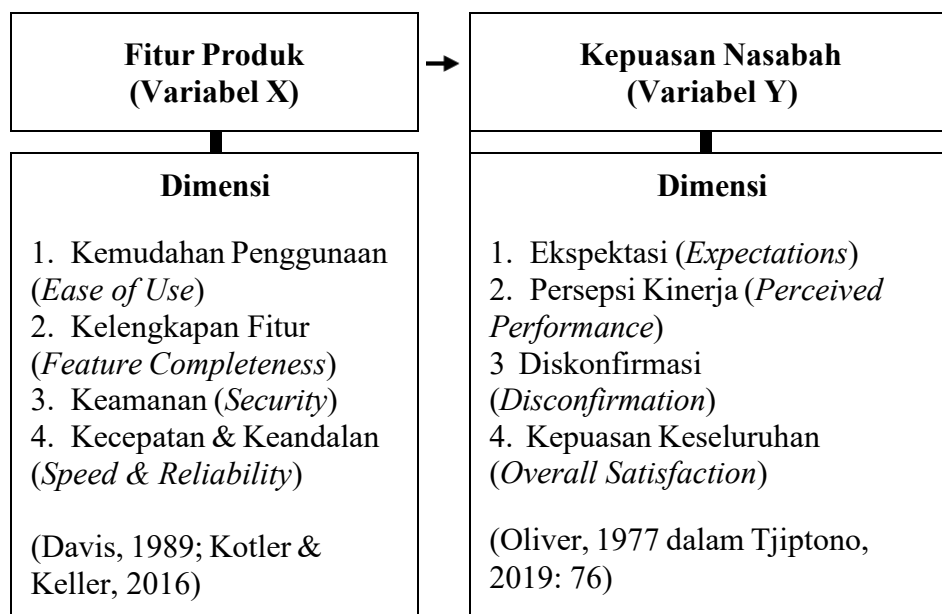
Secara teoritis, hubungan antara fitur produk dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui tiga kerangka konseptual yang saling melengkapi. Pertama, dari perspektif *Service Quality Theory* Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan yang dirasakan, termasuk kualitas fitur yang ditawarkan, secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan. Kedua, dari perspektif TAM Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat suatu teknologi secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Ketiga, dari perspektif ECT Oliver (1997), kinerja fitur yang memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah akan menghasilkan konfirmasi positif yang berujung pada kepuasan. Dengan demikian, semakin baik kualitas fitur produk aplikasi *Livin' by Mandiri* dalam dimensi kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, keamanan, serta kecepatan dan keandalan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah di Bank Mandiri KCP Bayongbong, Garut.

Dalam penelitian ini, variabel fitur produk (X) diukur melalui empat dimensi, yaitu kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, keamanan, serta kecepatan dan keandalan sistem. Pengukuran setiap dimensi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai variabel penelitian. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah (Y) diukur melalui empat dimensi yang mengacu pada model ECT Oliver (1997), yaitu ekspektasi, persepsi kinerja,

diskonfirmasi, dan kepuasan keseluruhan. Hubungan antara kedua variabel tersebut diuji secara empiris menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat divisualisasikan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Bagan kerangka pemikiran di atas menggambarkan hubungan kausal satu arah dari variabel bebas fitur produk (X) ke variabel terikat kepuasan nasabah (Y). Variabel fitur produk diukur melalui empat dimensi utama yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, keamanan, serta kecepatan dan keandalan. Variabel kepuasan nasabah diukur melalui empat dimensi yang mengikuti model konfirmasi ekspektasi, yaitu ekspektasi, persepsi kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan keseluruhan. Hubungan antara kedua variabel ini diuji secara empiris menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji t.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan kajian empiris yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Hipotesis bersifat tentatif dan masih memerlukan pembuktian empiris melalui pengumpulan dan analisis data lapangan (Sugiyono, 2019: 99).

Berdasarkan landasan teoretis yang berpijak pada teori fitur produk Kotler & Keller (2016), *Technology Acceptance Model* Davis (1989), dan *Expectation Confirmation Theory* Oliver (1997), serta didukung oleh bukti empiris yang konsisten dari penelitian terdahulu (Ardiansyah & Lestari, 2022; Setiawan & Rachman, 2024; Wijaya & Kusuma, 2024), maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara fitur produk aplikasi *Living by Mandiri* terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri KCP Bayongbong, Garut.