

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK BRI DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

disusun dan diajukan oleh:

NURUL AULIA MUSTAMIN

A021181516



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK BRI DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
disusun dan diajukan oleh:

NURUL AULIA MUSTAMIN

A021181516



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR**

2023

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN
MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA
MOBILE BANKING BANK BRI DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN
KEPULAUAN**

disusun dan diajukan oleh:



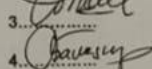
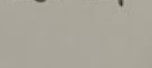
NURUL AULIA MUSTAMIN

A021181516

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 14 April 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

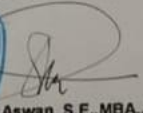
Menyetujui,

Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tandatangan
1. Prof. Dr. Otto. R. Payangan, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2. Asty Almada, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Anggota	3. 
4. Dr. Andi Nur Baumassepe Mappayompa, S.E., M.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurul Aulia Mustamin

NIM : A021181516

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN
MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE
BANKING BANK BRI DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 27 Maret 2023

pernyataan



Nurul Aulia Mustamin

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Adapun skripsi ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, peneliti ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan kelancaran kepada peneliti dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua “ Ayah (Mustamin), Ibu (Andi Nurkaya Umar) ” tercinta serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan berupa doa maupun material secara tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Prof. Dr. Otto. R.Payangan, S.E.,M.Si dan Ibu Asty Almada, S.E.,M.Si atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada peneliti terkait penulisan skripsi ini.
4. Kedua penguji, Bapak Dr.Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,CSF.,C NNLNLP.,CM.NNLNLP.,CMA dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe

Mappayompa, S.E.,MM.yang telah memberikan masukan – masukan terkait penulisan skripsi ini.

5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., beserta jajarannya terkhusus kepada Wakil Dekan I, II, dan III, serta Ketua Departemen Manajemen, Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil serta seluruh jajarannya yang telah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun bimbingan bagi peneliti.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman – teman Manajemen terkhusus kak Cathrine Janet, Rias, Dixfemess, Rafif, Opiq, Dewi dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terimah kasih juga untuk Kanda Sidin yang selalu menemani dan mengantar penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh kerabat terdekat khususnya Manajemen dan Akuntansi 2018, serta seluruh kerabat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini bisa lebih baik serta bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini. Sekian dan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK BRI DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Nurul Aulia Mustamin

Otto.R.Payangan

Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepercayaan dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Bank Bri di kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang menggunakan data primer. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penentuan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang kemudian 140 orang sebagai sampel. Hasil penelitian Layanan Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan , kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan, Mobile Banking, Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST AND MOBILE BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON BRI MOBILE BANKING USERS IN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN DISTRICT

Nurul Aulia Mustamin
Otto.R.Payangan
Asty Almaida

This study aims to determine the effect of the quality of trust services and mobile banking services on customer satisfaction using Bank BRI's mobile banking in Pangkajene dan Kepulauan district. This research is a research with quantitative methods using primary data. The data used was obtained from distributing questionnaires. Determination of the sample was determined by purposive sampling method which then 140 people as a sample. The results of the research Mobile Banking Services have a positive and significant effect on customer satisfaction of Bank BRI Mobile Banking Users in Pangkajene dan Kepulauan Regency, service quality and trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of BRI Mobile Banking Users in Pangkajene dan Kepulauan Regency

Keywords : Service Quality, Trust, Mobile Banking, User Satisfaction

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Internet.....	9
2.3 Mobile Banking (M-Banking).....	10
2.3.1 Manfaat Mobile Banking.....	12
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mobile Banking.....	13
2.3.3. Dampak Penggunaan Mobile Banking.....	15
2.4 Kualitas Pelayanan.....	16
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.4.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	19
2.4.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	20
2.5 Kepercayaan.....	22
2.5.1. Indikator Kepercayaan.....	23
2.5.2. Faktor-faktor Kepercayaan.....	24
2.6. Kepuasan Nasabah.....	25
2.6.1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	25
2.6.2. Indikator Kepuasan nasabah.....	25
2.6.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	26
2.7. Penelitian Terdahulu.....	29
2.8. Kerangka Pemikiran.....	30
2.9. Hipotesis.....	31

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan.....	34
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.6.1 Variabel Penelitian	35
3.6.2. Definisi Operasional.....	35
3.7. Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji Simultan (Uji F)	39
3.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.2 Usia	40
4.2 Teknik Analisis Data	41
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.2 Analisis Linear Berganda	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48

4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Hipotesis	50
4.4.1 Uji Statistik F	50
4.4.2 Uji Parsial (Uji Statistik T).....	51
4.5. Pembahasan dan Hasil Penelitian	52
4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	52
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	54
4.5.3 Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	
55	
 BAB V	59
 PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
 DAFTAR PUSTAKA	61
 Lampiran I	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman salah satunya ditandai dengan berkembangnya teknologi. Teknologi membantu manusia dalam kegiatan sehari-harinya menjadi lebih praktis, mudah dan instan. Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga banyak membantu produsen dalam penawaran barang dan jasa kepada konsumen. Mulai dari adanya sistem pengajaran yang dilakukan secara online hingga ke pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan secara online. Kemajuan teknologi ini juga menumbuhkan semangat perbankan dalam penyediaan layanan produk dan jasa yang dilakukan secara online. Salah satu produk layanan tersebut adalah M-Banking (Yusmad, 2018).

Berkembangnya zaman salah satunya ditandai dengan berkembangnya teknologi. Teknologi membantu manusia dalam kegiatan sehari-harinya menjadi lebih praktis, mudah dan instan. Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga banyak membantu produsen dalam penawaran barang dan jasa kepada konsumen. Mulai dari adanya sistem pengajaran yang dilakukan secara online hingga ke pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan secara online. Kemajuan teknologi ini juga menumbuhkan semangat perbankan dalam penyediaan layanan produk dan jasa yang dilakukan secara online. Salah satu produk layanan tersebut adalah M-Banking (Yusmad, 2018).

Layanan M-Banking dioperasikan melalui telepon genggam berbasis *smartphone* dengan system berbasis android dan windows. Mobile Banking sangat membantu dalam meningkatkan efesiensi, efektivitas, dan

produktivitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan yang memiliki aktivitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan berbasis internet memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank. Jenis-jenis layanan perbankan yang terdapat pada mobile banking relatif sama dengan internet banking seperti transfer dana antar rekening atau ke bank lain; informasi saldo dan mutasi rekening; pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain; pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain; dan layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing (Yusmad, 2018).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan penggunaan mobile banking dan internet banking hingga 300 persen tahun ini. Salah satu pemicunya karena efek pandemi covid dan masifnya pengembangan layanan produk digital perbankan. Peningkatan transaksi mobile banking dan internet banking yang naik lebih 300 persen dari 2016 hingga Agustus 2021, termasuk disini transaksi internet banking dari 2016 sampai Agustus 2021 naik besar 50 persen. Mobile Banking atau yang biasa disingkat dengan m-Banking, merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m-Banking atau aplikasi bawaan operator seluler (OJK, 2022).

Kotler dan Keller (2011), mendeskripsikan kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa

nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah (Sangadji, 2013).

Layanan *mobile banking* atau m-banking merupakan parameter untuk mengukur kualitas pelayanan dan juga tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung. Kualitas layanan ini juga mengacu pada kepuasan nasabah terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank (Vinna, 2015).

Menurut Suryani (2013) kepercayaan dalam konteks ini adalah persepsi nasabah bahwa teknologi internet banking aman untuk digunakan. Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan nasabah untuk menerima kerentanan dalam memenuhi harapannya, Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak bank dan nasabah, maka hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank.

Bank BRI memiliki pengalaman selama lebih dari 37 tahun dan senantiasa dengan memberi kemudahan dan kecepatan layanan bagi nasabah. Hal ini didukung oleh tersebarnya Bank BRI hingga ke daerah pelosok untuk

memudahkan proses transaksi nasabah. Tidak hanya itu proses transaksi juga bisa dilakukan secara online dengan menggunakan bantuan aplikasi mobile banking atau biasa dikenal dengan istilah M-Banking. Pada layanan ini BRI memberikan informasi dan layanan terbaiknya mengenai informasi saldo, informasi rekening, mutasi, transfer dana, transaksi terjadwal, lihat status, pembayaran voucher, buka deposito, disable dan enable kartu ATM dan menu manajemen.

Hal yang membedakan Bank BRI dengan Bank lainnya yaitu, Bank BRI berfokus pada segmen mikro, kecil dan menengah. Selain itu Bank BRI juga memberikan return yang tinggi pada shareholders, memiliki basis nasabah terbesar dengan simpanan masyarakat yang didominasi dana murah, pertumbuhan yang berkelanjutan dan kualitas aset yang terjaga didukung permodalan yang kuat, manajemen yang profesional dan berpengalaman, *Brand Recognition* dan *Brand Loyalty* yang kuat, produk dan layanan perbankan yang lengkap dan beragam, penerapan GCG dan manajemen risiko yang prudent dan jaringan terbesar dan terluas secara real-time online di seluruh Indonesia.

Oleh karena itu peneliti memandang perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank BRI di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah Layanan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan *Mobile Banking* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan analisis bagi perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan

layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah untuk meningkatkan kualitas pelayanan Bank BRI,

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah atau konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan metode analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Ali Hasan (2013), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013), memberikan pengertian pemasaran adalah aktivitas yang

memfasilitasi dan memperlancar suatu pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial dan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikutnya:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli
2. Penawaran pasar-produk, pelayanan, dan pengalaman Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka
3. Nilai pelanggan dan kepuasan Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan

manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya

4. Pertukaran dan Hubungan Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya
5. Pasar Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Internet

Internet adalah jaringan dari ribuan jaringan dan jutaan computer (disebut hosts) yang menghubungkan bisnis, institusi, pendidikan, organisasi pemerintahan dan individual (Laudon dan Traver, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:50):

“Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information respository”.

Artinya, internet adalah web jaringan computer public yang luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis diseluruh dunia, kepada satu sama lain dan penyimpanan informasi yang luar biasa besar. Sedangkan

menurut Turban dan Volonino, (2012) internet adalah sebuah interkoneksi jaringan yang besar dari jaringan-jaringan computer dan computer-komputer diseluruh penjuru dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan komunikasi lainnya guna melakukan pertukaran informasi, internet menyediakan pelayanan, seperti email, newsgroup, belanja, riset, instant messanging, music, video, dan berita.

2.3 Mobile Banking (M-Banking)

Menurut pernyataan dari Bank Indonesia, Mobile Banking adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. Penyelenggaraan mobile banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/notebook, PDA, dan sebagainya.

Aplikasi dari teknologi informasi dalam mobile banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas. Maka mobile banking dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan mobile banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya melalui portal internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.

Wardhana (2015), menjelaskan bahwa Mobile Banking merupakan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang

cash. Kemudahan yang ditawarkan dari Mobile Banking yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim Short Message Service (SMS). Di sisi lain dari kemudahan tersebut, Mobile Banking juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada Mobile Banking adanya hacker untuk mendapatkan informasi account atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. (Wardhana, 2015). Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada Mobile Banking lainnya (Wardhana, 2015), di antaranya:

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah.
2. Kesalahan pengiriman ke nomor lain.
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi.
4. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya real time menjadi tidak real time lagi.

Transaksi yang dapat didukung oleh fasilitas BRI Mobile Banking ini yaitu registrasi dan aktivasi Mobile Banking, unregister Mobile Banking, ubah password Mobile Banking, ubah PIN, tambah/Hapus Nomor Kartu, cek Saldo, transfer antar rekening BRI, histori transaksi terakhir, info kurs dan info produk, dll. Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregistrasi nomor ponsel yang akan digunakan di samping password untuk keamanan bertransaksi. Aplikasi BRI Mobile didalamnya dilengkapi dengan fitur layanan untuk melihat info BRI, *E-Registration* BRI, *Mobile Banking* BRI, Internet Banking

BRI, Brizzi, T-Bank BRI dan Contact BRI. Tampilan sign in layanan Mobile Banking terdiri dari nama pengguna serta password Mobile Banking yang dimiliki nasabah. Akun dari layanan Mobile Banking di dalamnya terdapat informasi tentang histori sepuluh transaksi terakhir, transaksi yang dilakukan hari ini, dan lain sebagainya.

2.3.1 Manfaat Mobile Banking

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan mobile banking, bagi pengguna nasabahnya adalah:

1. Mudah

Untuk langsung 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

M-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

M-banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

5. Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggam tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui m-banking kecuali penarikan tunai. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan atau nasabah, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mobile Banking

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan m-banking. Laporan bank BRI dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mobile banking yaitu:

1. Keamanan sistem m-banking

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

2. Kemudahan penggunaan layanan

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

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

3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau PT Bank Rakyat Indonesia, Laporan Keuangan Tahunan Bank Rakyat Indonesia (Jakarta: PT BRI, 2010), data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking.

4. Keandalan layanan

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

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan m-Banking adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan m-banking nya.

6. Kecepatan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/ tuntunan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan

ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal.

2.3.3 Dampak Penggunaan Mobile Banking

Penggunaan m-banking menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah. Bank Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Nasabah Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya m-Banking akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas. Fitur yang sederhana membuat m-banking melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan m-banking. Selain itu layanan m-banking dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan m-banking.

Layanan *mobile banking* atau m-banking merupakan parameter untuk mengukur kualitas pelayanan dan juga tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu untuk menjangkau nasabah untuk menggunakan layanan Mobile Banking, maka pihak Bank berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. E-Servqual merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu- satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung. E-Servqual ini juga mengacu pada

kepuasan nasabah terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank (Vinna, 2015).

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2017) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Menurut Chip R. Bell dan Bilijack (2013), pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut

membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi.

Kotler dalam (2014), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Kualitas layanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung. Kualitas layanan ini juga mengacu pada kepuasan nasabah terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank (Vinna, 2015).

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012) antara lain keandalan, kesadaran, perhatian, ketepatan, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, kemampuan social petugas pelayanan, keamanan, keramahan petugas pelayanan, kepedulian petugas pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan atau faktor yang digunakan konsumen

atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Fandy Tjiptono (2012), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pengawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk mengingatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bias memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu

pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.

5. Empati (Empathy), meliputi merupakan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.4.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2012), meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik

implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.4.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran Kualitas Pelayanan Pada hakikatnya pengukuran

kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengolah jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Tjiptono, Fandy (2012) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terbanyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan cara penyampaian. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah E-Servqual menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. E-Servqual merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2012).

2.5 Kepercayaan

Lee (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kemudian (Mowen dan Minor dalam Priansa, 2017) menambahkan kembali bahwa kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dari nasabah merupakan hal yang paling mendasar dan terpenting yang harus didapatkan oleh sebuah bank untuk meraih kepuasan nasabahnya (Kim et al, 2009), Kepercayaan membantu nasabah untuk dapat mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko yang dapat terjadi dengan jaringan berbasis internet (Mcknight et al, 2002). Menurut Mcknight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen terhadap teknologi, yaitu:

1. Kepercayaan Keyakinan (Trusting Belief) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence (niat baik), integrity (integritas), competence (kompetensi).
2. Niat Mempercayai (Trusting Intention) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu: Willingness to depend dan Subjective probability of depending

2.5.1. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan.

Menurut McKnight et. al. (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

2.5.2 Faktor-faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality.

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah

yaitu *E-Servqual*, kepercayaan dan layanan mobile banking. *E-Servqual* dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kepuasan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. (Stefanus, 2018)

2.6 Kepuasan Nasabah

2.6.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Eswika Nilasari dan Istiatin (2015). kepuasan nasabah adalah respon dari nasabah terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. Menurut Suroso yang dikutip Eswika Nilasari dan Istiatin (2015), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2.6.2 Indikator Kepuasan nasabah

Indikator Kepuasan nasabah Menurut Fandy Jiptono (2016) dikutip oleh dalam Ahmad Faisal (2015), faktor-faktor yang menjadi indikator dalam memberikan kepuasan nasabah adalah:

1. Kinerja Pelayanan (Service Performance)
2. Kualitas Produk

3. Harga

Dimensi pengukuran kepuasan Konsumen menurut Simamora (2012) dikutip oleh Eswika Nilasari Dan Istiatin (2015), dalam melayani konsumen adalah:

1. Responsiveness (Ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. Reliability (keandalan) Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Emphaty (Empati) Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

4. Assurance (jaminan) Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5. Tangibles (bukti fisik) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.6.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah

Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Directly reparted satisfaction Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. Derived dissatisfaction

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka

rasakan.

3. Problem analysis Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Importance/performance ratings Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Harapan nasabah merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Olson dan Dover dalam Eswika Nilasari Dan Istiatin, 2015). Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya: sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut (Sri Mulyani, 2013) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Enduring Service Intensifiers Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. Personal Need/ kebutuhan perorangan Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraanya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, social, psikologi.
3. Transitory Service Intensifiers Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini mencakup situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
4. Perceived Service Alternatives Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. Self Percuived Service Role
Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaianya jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bias menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. 6) Situational Factory/ faktor situasi Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asri Cahya Mandiri, Efrianto & Elisabeth Yansye Metekohy (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo)	Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo). Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo).
2	Milenia Widyawati (2022)	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z di Industri Jasa Perbankan (Studi Kasus: Bank BCA)	Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan m-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah serta terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah dan kualitas layanan pada Mobile Banking secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah..
3	Rezki Arianty Akob & Zulfikry Sukarno (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah, sedangkan Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Selanjutnya, kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah
4	Isroul Khusna (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado – Tendea)	Variabel Independen (Kualitas Layanan pada Mobile Banking) berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado – Tendea.

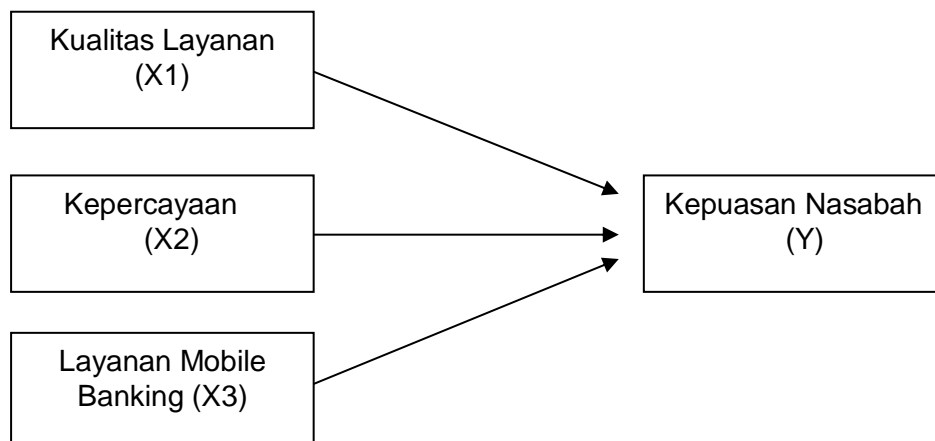
5	Kirana Apsari Ayuningtyas & Salim Siregar (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang serta mempunyai hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,968
6	Sri Nawangsari & Retno Widiastuti (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok)	Kualitas layanan, kepercayaan dan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah <i>mobile banking</i>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

2.8 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya era teknologi memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, salah satunya dalam dunia perbankan. Bank BRI menyediakan layanan jasa mobile banking untuk mempermudah kegiatan transaksi nasabah. Hal ini kemudian dijadikan sebagai dasar penelitian untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

X1: Kualitas Layanan

X2: Kepercayaan

X3: Layanan Mobile Banking

Y: Kepuasan Nasabah

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian tinjauan teori dan kerangka konsep. Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3: Layanan mobile banking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4: Kualitas Layanan, Kepercayaan dan layanan mobile banking berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.