

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Mobile Banking*

1. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi (GPRS). Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi (GPRS) dengan sarana telepon seluler (ponsel).²⁹

Pengertian *mobile banking* yaitu transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* dimana pada umumnya berupa ponsel atau *smartphone* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank.³⁰ Pengertian lain dari *mobile banking* adalah suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.³¹

²⁹ Aditya wardana, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. DeReMa Jurnal Manajemen, No 2 Volume 10. September 2015.

³⁰ Ayu Nursari, I wayan Suparta, and Moelgini Yoke, "Pengaruh Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Yang Diminta Masyarakat (M1) Dan Perekonomian," JEP (2019).

³¹ Dera Liana Ningrum, 2022. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi ". Ilmu Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung.

Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan cara manual kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan *handphone* nasabah dapat melakukan transaksi perbankan. Pengertian lain dari *Mobile banking* adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.³² Keefektifan dalam penggunaan *mobile banking* tidak akan berjalan jika tanpa didukung oleh *smartphone* dan internet. Setiap orang yang memiliki *smartphone* dapat memanfaatkannya untuk menggunakan fasilitas *mobile banking*. Adanya layanan kemudahan yang diberikan bank tersebut diharapkan memberikan kepuasan bagi nasabah mengenai berbagai layanan jasa yang diberikan.

2. Pembagian *Mobile Banking*

Mobile banking secara umum dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan:

a. Bersifat memberi informasi (*Informational*)

Sistem informasi ini, hanya untuk membuat produk – produk dan layanan – layanan bank. Karena sistem ini tidak terhubung dengan server utama maka resiko dari sistem ini cukup rendah.

b. Bersifat komunikatif (*Communicative*)

³² Syamsul Hadi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, jurnal pendidikan, Universitas Islam Indonesia, Maret 2014, hlm. 55

Tipe yang kedua lebih bersifat interaktif, interaksi ini dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi dan perubahan data pribadi nasabah resiko dari sistem ini lebih besar dibandingkan yang pertama karena ada hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan bank untuk itu diperlukan ada pengawasan dan penjagaan pada sistem ini.

c. Dapat melakukan transaksi (*Transactional*)

Tipe yang ketiga, tipe yang paling lengkap dan pada umumnya memuat dua sistem sebelumnya. Sistem ini memiliki jalur yang langsung terhubung ke server utama, maka resiko yang dimiliki peran ini cukup besar oleh Karena itu dibutuhkan kontrol yang lebih extra. Transaksi yang dilakukan di sistem ini dapat akses langsung ke account bank, seperti informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa dan lain-lain.

3. Keunggulan dan Kelemahan *Mobile Banking*

Banyak nasabah yang memilih menggunakan *mobile banking* karena mempermudah dalam transaksi, seperti kegiatan transfer uang karena nasabah hanya perlu menggunakan aplikasi pada smartphone.

Berikut keunggulan *mobile banking*, yaitu:

- a. Bisa menyimpan data transfer
- b. Layanan 24 jam
- c. Mudah digunakan
- d. Dapat mempunyai info produk terbaru bank terkait

e. Transaksi lebih aman.³³

Kelemahan *mobile banking* yaitu, ketergantungan ada ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi *blank spot* atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan *mobile banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet provider yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *mobile banking*.

4. Indikator *Mobile Banking*

Pendapat Rigopoulos, Askounis, dan Yahyapour menyebutkan bahwa kemudahan pengguna dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:³⁴

a. Jelas

Pengguna tidak kebingungan dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena tampilan yang jelas.

b. Mudah dimengerti

Pengguna dapat dengan mudah mempelajari layanan *mobile banking* dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya.

c. Mudah dikuasai

³³ Nurdin et al., "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)."

³⁴ Citra Laksmi Rithmaya, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, No.1 16.

Pengguna dapat dengan cepat menguasai penggunaan *mobile banking* dengan sendirinya tanpa memerlukan bantuan orang lain

Menurut Davis dalam Rithmaya, membagi indikator kemudahan penggunaan kedalam lima indikator, yang jika ditarik korelasinya dengan *mobile banking* adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Sebuah program atau aplikasi yang mudah dimengerti dan digunakan
 - 2) Layanan dapat diakses kapan saja dan dimana saja (*fleksibel*)
 - 3) Tidak membutuhkan banyak biaya
 - 4) Aman dan terpercaya
 - 5) Dapat diandalkan
5. Manfaat *Mobile Banking*

Mobile banking sebagai pembei fasilitas layanan dalam kemudahan akses, berikut beberapa manfaat dari *mobile banking*, yaitu:

- a. Kenyamanan bertransaksi kapanpun dan dimanapun
- b. Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM
- c. Dilengkapi fitur special transfer real time ke bank dan transfer ke bukan pemegang rekening
- d. Dapat di aplikasikan pada semua jenis SIM dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS

³⁵ Angel Villania Putri, et al. 2023. "Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang". Adl Islamic Economic, Vol. 4 No.1.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah serangkaian karakteristik barang serta jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik itu secara tersurat maupun tersirat. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis.³⁶ Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan setiap tindakan atau layanan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, padadarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bias berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.³⁷

Menurut kotler unsur pelayanan *mobile banking* yaitu terdiri dari kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan.³⁸ Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima memadai atau bahkan memenuhi harapan maka dapat dikatakan pelayanan tersebut baik atau positif. Sedangkan jika pelayanan yang diperoleh melebihi harapan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diperoleh tidak sesuai harapan atau lebih buruk lagi, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut dianggap negatif atau buruk.³⁹ Oleh karena itu,

³⁶ Kotler, Philip (2000). Prinsip- prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: prenhallindo.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (NJ: Pearson Education, 2012), 347

³⁸ Ibid, hal. 83.

³⁹ Tjiptono, F., 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.

kualitas pelayanan yang baik bergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Menurut teori dari Zeithaml & Berry, 1993 mengemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan konsumen dengan salah satu cara yang digunakan untuk membuat loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan.⁴⁰

2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dalam Ipan Sunarto terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik, sebagai berikut:

- a. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- b. Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga akhir
- c. Berusaha memahami kebutuhan anggota
- d. Memiliki pengetahuan dan kemampuan anggota
- e. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan pelayanan yang maksimal merupakan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mampu

⁴⁰ Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A.1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1(21):1–12

mengontrol keadaan sewaktu-waktu terjadi misalnya pengaduan nasabah yang kurang memuaskan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan tolak ukur konsumen untuk menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:⁴¹

a. *Realibility* (Keandalan)

Realibility adalah sebuah keahlian dalam memberikan sebuah layanan dengan semaksimal mungkin.

b. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah kesanggupan karyawan didalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya. Dimensi jaminan meliputi gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*competence*) sebuah keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*) sebuah keramahan, perhatian dan sikap dari karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*) sebuah hal yang berkaitan dengan rasa percaya terhadap sebuah Perusahaan

⁴¹ Tri Nur Baiti.2020. Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

c. *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible adalah sebuah bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, bentuk fisik dari pelayanan seperti kartu kredit fisik.

d. *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi

e. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu sikap tanggap dari pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan bisa menyelesaikan dengan cepat.

4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan.⁴²

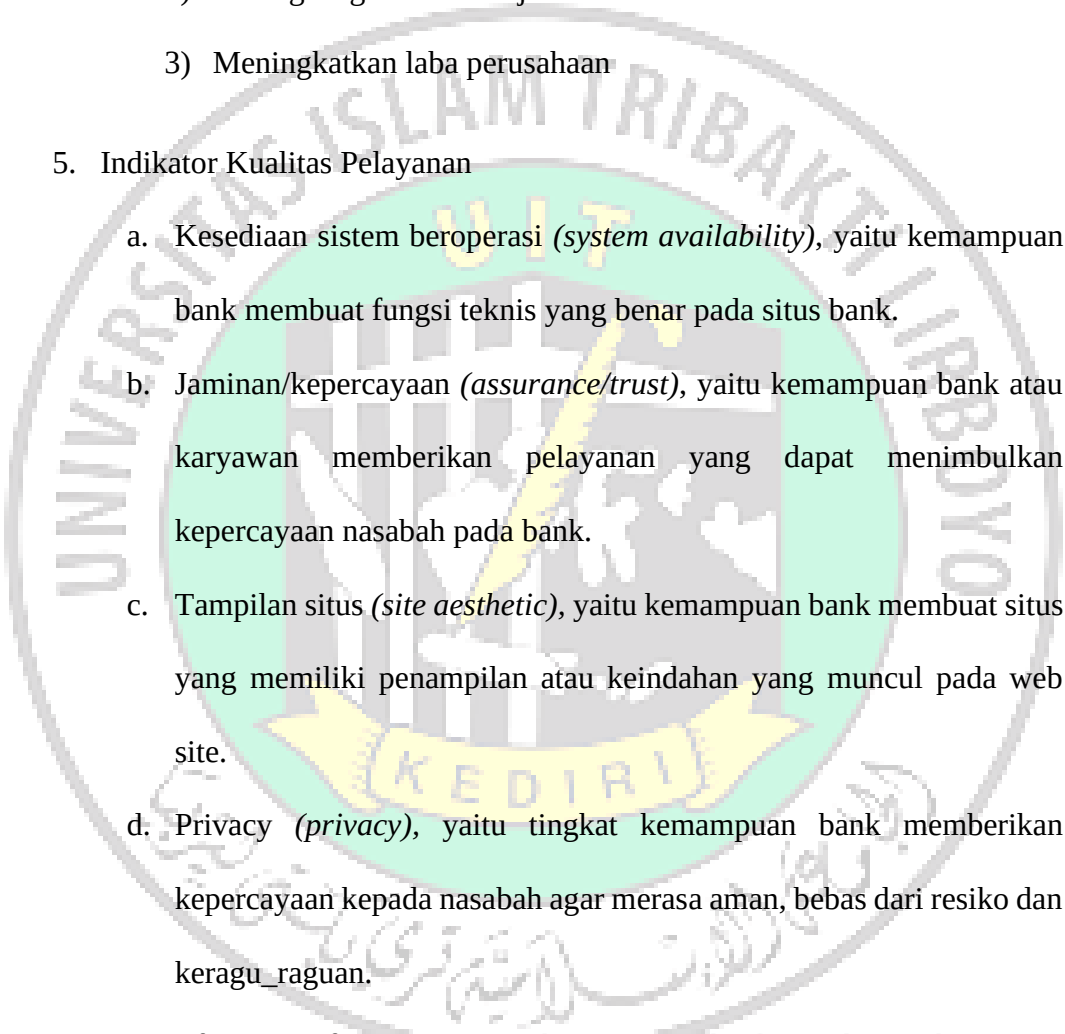
a. Manfaat bagi pelanggan

- 1) Penghargaan mendapatkan pelayanan yang baik
- 2) Kepercayaan sebagai mitra bisnis
- 3) Pemenuhan kebutuhan
- 4) Kepercayaan terhadap perusahaan profesional

b. Manfaat bagi karyawan

- 1) Meningkatkan kepercayaan diri

⁴² Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), h. 119

- 
- 2) Menumbuhkan kepuasan pribadi
 - 3) Menumbuhkan semangat kerja
 - c. Manfaat bagi perusahaan
 - 1) Peningkatan citra profesional
 - 2) Kelangsungan usaha terjamin
 - 3) Meningkatkan laba perusahaan
 5. Indikator Kualitas Pelayanan
 - a. Ketersediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
 - b. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah pada bank.
 - c. Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada web site.
 - d. Privacy (*privacy*), yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keragu_raguan.
 - e. Efisiensi (*eficiency*), yaitu kemampuan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
 6. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.⁴³

Kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, meningkatnya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.⁴⁴

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.⁴⁵ Kepuasan nasabah berjalan bersamaan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa.⁴⁶

Menurut teori Freddy Rangkuti, kepuasan nasabah berjalan bersamaan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja

⁴³ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, 60

⁴⁴ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus Lis Indrianto, Manajemen Komplain (Yogyakarta: Andi, 2015), 40

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009), 144

⁴⁶ Freddy Rangkuti, Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ninik Rustanti mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi:⁴⁷

- a. Kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Harga produk. merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
- c. Kualitas layanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh nasabah. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri nasabah. Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Freddy Rangkuti mengatakan:

⁴⁷ Ninik Rustanti, Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi, 34.

- a. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.
- b. Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga (*price*), yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- d. Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
- e. Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.⁴⁸

3. Elemen Kepuasan Nasabah

Lima elemen yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:⁴⁹

- a. Perbandingan (*comparison*), membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan

⁴⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 134.

⁴⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 210-211

sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

- b. Kinerja (*performance*), Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Harapan (*expectations*), Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.
- d. Pengalaman (*experience*), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

4. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengenai ukuran kepuasan nasabah tidak ada satupun ukuran yang terbaik maupun tunggal yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, begitu beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam 5 konsep inti pengukuran menurut Fandy Tjipjono:⁵⁰

⁵⁰ Yeni Anda Dwi Nurput Pitasari, 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo". IAIN ponorogo.

Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).

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

- a. Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*). Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- b. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of moth negative*.
- d. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan di ukur melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan atau instansi.