

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil–Hasil Penelitian Terdahulu

Bersama ini terlampir beberapa review dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk nilai pembanding kebenaran dan kejelasan beberapa penelitian terkait dengan judul penelitian, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Mobile Banking (*JakOne Mobile*) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank DKI Cab. Pintu Besar Selatan”.

Penelitian pertama dibuat oleh Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari melalui jurnal online Universitas Muhammadiyah tahun 2014, tentang “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MOBILE BANKING” ISBN : 978-602-70429-2-6 menggunakan convenience sampling yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan nasabah terhadap mobile banking yang bermanfaat dan mudah untuk nasabah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggunaan mobile banking. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden pengguna layanan mobile banking di satu bank saja di Boyolali, disini diharapkan peneliti melakukan model yang berbeda.

Penelitian selanjutnya yang dibuat oleh Henny Medyawati dan Farida (2012) melalui jurnal online SNATI dengan judul “MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE E-BANKING DI INDONESIA”, ISSN : 1907-5022 yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur kualitas layanan website e-banking di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *WebQual* berupa instrument penelitian kuesioner yang dirancang dengan menggunakan scale Linkert rating 0 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Perancangannya kuesioner dilakukan dengan tahapan analisis hasil-hasil penelitian terdahulu, pemilihan dimensi juga menggunakan pengukuran penambahan baru berupa gaya hidup dan kepribadian. Keterbatasan dalam hal ini adalah banyak kriteria yang belum

masuk validitas dan reliabilitasnya, sehingga dimensi yang baru selalu dipilih untuk variabel pengukurannya.

Penelitian selanjutnya diambil dari E-Jurnal Manajemen Unud yang dibuat oleh Ni Made Ari Puspita Dewi tahun 2016, ISSN : 2302-8912 tentang “PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN MOBILE COMMERCE DI KOTA DENPASAR” menggunakan metode pendekatan kuantitatif atau analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan persepsi risiko penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di kota Denpasar. Kelemahan dalam penelitian ini ada pada sampel yang masih sedikit dan berharap penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak supaya data yang dihasilkan lebih akurat.

Penelitian selanjutnya dari e-Proceeding of Management oleh Rahma Novita Sari pada tahun 2015, ISSN 2355-9357 dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO),TBK KANTOR CAB PALANGKARAYA, KALIMANTAN TENGAH”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah bank BRI cab. Palangkaraya dalam menggunakan layanan BRI Mobile, pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling jenis incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel akurasi dan keamanan berpengaruh tetapi tidak signifikan karena nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya yang menggunakan layanan BRI Mobile, hal ini dibuktikan

dengan F hitung $>$ F tabel ($2,925 > 2,310$) dengan tingkat signifikansi $0,025$ (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 0,05$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diambil dari *Journal of Business and Banking* yang dibuat oleh Moh Faqih Afghani dan Emma Yulianti tahun 2016, ISSN 2088-7841 dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI RESIKO, SERTA KESADARAN NASABAH TERHADAP ADOPSI E-BANKING DI BANK BRI SURABAYA”. Penelitian disini dipergunakan untuk mengetahui dampak dari kepercayaan, keamanan, risiko yang dirasakan, dan kesadaran terhadap adopsi e-banking bank nasabah BRI yang berlokasi di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode convenience sampling. Kuesioner dibagikan kepada nasabah BRI Surabaya yang menggunakan layanan *e-banking*. Peneliti memperoleh 90 kuesioner kemudian menganalisisnya dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16.00 untuk analisis data dan hipotesis pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesadaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi e-banking. Namun, keamanan dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan e-banking.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Admaja Dwi Herlambang dalam jurnal *Consumer Acceptance of an Electronic Dinar Payment System in Malaysia*, (2011) ISSN:2580-8397 dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hal yang melatarbelakangi dan faktor yang memengaruhi penggunaan *e-banking*. Menggunakan model penelitian UTAUT dengan jumlah sampel 120 sampel dimana sampel merupakan pengguna layanan mobile banking BRI. Teknik sampling adalah non probability sampling dengan analisis statistik data deskriptif yang bertujuan mengetahui persebaran dan pemusatan jawaban responden, dan uji korelasi Kendal tau untuk hipotesis penelitiannya. Hasil penelitiannya pengguna *mobile*

banking dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* dan *Perceived Financial Cost*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Titon Adrinanto dalam jurnal internasional tahun 2015, Dengan judul *ANTESEDEN ATTITUDE TOWARDS M-BANKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT M-BANKING*. Dimana diambil sampel sebanyak 200 sampel pada 3 bank, menggunakan Teknik *purposive* sampling yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner dengan tujuan penelitian menganalisis sikap konsumen terhadap pemakaian *mobile banking*. Instrumen disini menyatakan valid dengan uji validitas dan reliabilitas yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dari pada kemudahan penggunaan, keamanan dan pengaruh masyarakat terhadap pemakaian *mobile banking*.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Feliks Anggia Binsar Kristian P., Hotman Panjaitan dalam *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol.3, No.3, September 2014, ISSN: 2252-8822, Dengan judul *ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY THROUGH TOTAL QUALITY SERVICE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER SATIFICATION*. Tujuannya adalah untuk melakukan suatu peningkatan kualitas layanan, yang membuat kepuasan pelanggan terjaga, sehingga akan memiliki dan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Populasi penelitian disini adalah semua konsumen makanan cepat saji KFC di Rungkut Surabaya, Indonesia. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, dengan menggunakan *accidental sampling*, analisis model persamaan struktural, dan penggunaan *software Amos 20*, 200 responden, mampu menjelaskan pengaruh antara total kualitas layanan, *customer relationship management*. , Kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan restoran makanan cepat saji KFC Rungkut Surabaya Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Total kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Manajemen

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Manajemen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas Pelanggan

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki arti luas, tetapi secara umum dapat dipahami terlebih dahulu pengertian dari kepuasan. Kepuasan (*Satisfaction*) yang berasal dari bahasa latin “*satis*” dan memiliki arti cukup baik, memadai dan “*Facio*” (melakukan atau membuat). Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan senang dari seseorang yang timbul karena membandingkan antaran sebuah persepsi atau sebuah kesan terhadap kinerja atau sebuah hasil dari produk dan jasa serta kesesuaian dengan sebuah harapan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013;165). Konsumen yang merasa puas akan membeli kembali dan melanjutkan ke orang lain dengan menceritakan pengalaman baik tentang produk yang dipakainya. Seorang pelanggan mempunyai keinginan tentang suatu perasaan yang ingin mereka rasakan ketika selesai menggunakan untuk bertransaksi maupun ketika menggunakan barang yang mereka beli dan produk tersebut telah dibayar. Pelanggan akan merasa puas jika ternyata produk yang mereka beli dapat mereka gunakan dengan kualitas terbaik sesuai keinginannya.

Menurut Abdullah (2014;61), kepuasan konsumen merupakan sebuah hasil yang dirasakan pembeli/pengguna dari sebuah kinerja perusahaan yang memenuhi sebuah harapan konsumen. Konsumen puas bila harapan mereka dilebihi. Dalam hal ini pelanggan yang puas akan setia dan menyebarkan produk yang dia pakai karena merasa produk itu bermanfaat untuk banyak orang termasuk dengan dirinya sendiri.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika produk atau jasa tersebut jauh dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak merasa puas. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapannya, maka konsumen akan merasa senang dan memiliki artian puas dalam takaran tertentu sesuai yang dia dapat manfaatnya.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan diatas, semuanya mencakup harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk dan jasa yang dia gunakan. Secara umum apabila sebuah kinerja dari produk dan jasa yang dikonsumsi melebihi yang diharapkan, maka nilai kepuasan semakin tinggi dan sebaliknya, apabila tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan yang tidak secara langsung akan mempengaruhi penilaian akan suatu produk dimata masyarakat, dan dari semuanya dapat disimpulkan kepuasan sebagai suatu keadaan yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima, terutama pada kemampuan dari produk atau jasa tersebut.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Hendry Irawan dan Juwandi (2010;62) merumuskan faktor pendorong sebuah kepuasan pelanggan, yaitu : Kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Produk berkualitas dimata konsumen akan terlihat lebih bahkan akhirnya dapat menaikkan sebuah volume penjualan tertentu, karena konsumen menjadi lebih berpengetahuan, dan akan lebih mencari kualitas terbaik yang dihadirkan suatu produk untuk

dibelinya dan dibutuhkanannya sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas yang mengacu pada kepuasan dari konsumen. Konsumen akan merasa puas bila setelah membeli lalu menggunakannya dan dinilai bahwa produk tersebut berkualitas baik.

2) Harga

Pelanggan dengan sifat yang sensitif, biasanya menggunakan ukuran harga yang murah sebagai sumber kepuasan yang penting karena disana pelanggan akan mendapatkan sebuah *Value for money* yang tinggi. Suatu harga memiliki pengaruh langsung yang dapat mengubah permintaan pasar, hal ini dikarenakan harga merupakan suatu yang diberikan dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Apabila harga akan suatu produk dinilai tinggi oleh konsumen, maka konsumen akan mulai beralih kepada produk- produk pesaing yang sejenis tetapi dengan harga yang relatif lebih murah dan begitu juga dengan sebaliknya.

3) Service Quality

Pelayanan merupakan suatu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada fokus utamanya jasa. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tujuan akhirnya adalah untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, karena kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, seperti : *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

4) Emotional Factor

Faktor emosional adalah rasa percaya diri serta bangga dalam menggunakan suatu produk yang bermerek dan berkualitas tinggi. Misalnya saat pertama kali melihat produk bagus, desainnya sesuai dengan kesukaan dan berwarna sesuai dengan warna favoritnya,

secara emosional, konsumen akan memberikan sebuah respon bahwa dia mempunyai keinginan memiliki produk tersebut. Konsumen akan merasa puas karena adanya suatu emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) **Biaya dan Kemudahan**

Konsumen akan semakin puas apabila produk yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Ketersediaannya produk yang diinginkan dan mudah dalam mendapatkannya tentu konsumen akan puas dan berdampak pada pembelian ulang serta membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

c. **Indikator Pembentuk Kepuasan Konsumen**

Charter & Pettigrew, (2014;141) menerangkan ada beberapa konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur dari kepuasan pelanggan/ nasabah, diantaranya :

1) **Konfirmasi Harapan**

Mencakup tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih menekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan dari para pelanggan/ nasabah di bank akan kualitas yang diberikan dan dirasakan dari suatu produk. Jika kualitas yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan cenderung merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan menggunakannya kembali kedepannya. Sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut terasa sangat bermanfaat dan konsumen merasa diuntungkan, maka secara tidak langsung nilai kepuasan akan produk tersebut tinggi dan memunculkan niatan untuk terus menggunakan produk tersebut bila ada pembaharuan kelak.

2) **Minat Pembelian Ulang**

Mencakup kepuasan pelanggan yang diukur secara tingkah laku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk tersebut lagi. Minat pembelian ulang konsumen akan didasarkan kepada kepuasan yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen tersebut.

3) **Kesediaan Untuk Merekomendasikan**

Mencakup kesediaan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut untuk merekomendasikan produk itu kepada teman atau keluarganya dan menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan yang didapatkan itu konsumen akan lebih setia pada produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai rasa puasnya.

2.2.2. **Kualitas Produk**

a. **Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk (*quality*) ialah sebuah totalitas karakteristik dan fitur dari produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas produk sebagai penentu atau tolak ukur dalam memuaskan konsumen/ nasabah dalam pemakaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

John F. Welch Jr (2010;56), menyebutkan kualitas produk adalah jaminan terbaik dari loyalitas seorang pelanggan, sebagai pertahanan terkuat dalam menghadapi sebuah persaingan global dan satu- satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas yang baik akan membuat konsumen puas dan

akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, hal tersebut akan menambah pendapatan dari perusahaan.

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan konsumen yang sesudahnya melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk tertentu. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan jadi terpenuhi. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang berkaitan, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kualitas produk dari suatu perusahaan dapat dikatakan bagus dan berhasil. Kualitas jelas merupakan salah satu kunci untuk menciptakan nilai dan suatu kepuasan dari seorang pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan dari pelanggan yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen utama, yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan atau keawetan), *Reliability* (kehandalan), *Feature* (fitur produk), *Conformance* (kesesuaian), *Design* (desain) (Alexander Gravin, 2009 ; 38).

1) *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. ini berhubungan dengan manfaat utama dari suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu produk yang dipasarkan.

2) *Durability* (daya tahan atau keawetan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu semakin

awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis. Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

3) *Reliability* (kehandalan)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu saja. Dimensi kehandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Produk yang bekerja sesuai fungsinya akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, jika produk tidak bekerja sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

4) *Feature* (fitur produk)

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan produk yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk yang berbeda dengan kualitas produk pesaing.

5) *Conformance* (kesesuaian)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. serta menggambarkan seberapa jauh suatu produk akan dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki consistency tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

6) *Design* (desain)

Merupakan suatu dimensi yang unik dengan banyak menawarkan aspek- aspek emosional dalam mempengaruhi suatu kepuasan konsumen. Desain menyangkut sebuah

tampilan pada produk yang bisa memberi nilai suka pada konsumen. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk kemasannya. Beberapa merek diperbaharui desainnya supaya lebih menarik dan indah dimata konsumen

2.2.3. Kemudahan

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai sebuah kepercayaan dari individu yang dimana mereka akan menggunakan sebuah sistem tertentu yang mengakibatkan terlepas dari suatu upaya (Mathieson, 2007;41). Sehingga memungkinkan seseorang yang sudah percaya akan suatu teknologi itu mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga membuat variabel kemudahan ini selalu memberikan indikasi akan suatu system yang dibuat bukan untuk mempersulit pemakaiannya, namun sebaliknya system dibuat dengan tujuan memberikan suatu kemudahan bagi pemakainya. Dengan begitu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan akan konsumen terhadap sesuatu teknologi yang asing digunakan dan kelak akan menjadikan pilihan utama untuk kedepannya.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Malhotra dan Galleta, 2008; Ayyagari, 2013). Dalam konsep ini mencakup sebuah kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2008;113).

Sun dan Zhang (2011;63) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi:

- *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)

- *Easy to use* (mudah digunakan)
- *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- *Become skillful* (menjadi terampil)

Dengan demikian, apabila jasa yang diberikan menggunakan teknologi yang dipersepsikan akan memudahkan untuk digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Al-Somali et al. (2009;156) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pengguna dari internet banking, dengan definisi tersebut akan diketahui bahwa kemudahan ini merupakan sebuah keyakinan akan proses pengambilan suatu keputusan. Jika seseorang sudah merasa yakin dengan sebuah system informasi dari suatu produk mudah untuk digunakan, maka mereka akan menggunakannya dalam keseharian. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin akan sistem yang tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya.

Penggunaan teknologi *E-Banking* didefinisikan sebagai suatu keyakinan dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *E-Banking* dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan. Dalam penelitian ini Kemudahan Penggunaan berarti pelaku/ nasabah percaya bahwa bertransaksi menggunakan *E-Banking* akan memudahkan sebuah transaksi dalam perbankan, yang selanjutnya mendorong nasabah untuk menggunakan sebuah *E-Banking* dan akan seterusnya ke masa yang akan datang. Untuk merepresentasikan variabel Kemudahan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner (Sutopo, 2014).

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

1) Faktor kualitas produk dengan kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah (konsumen) dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas produk seperti layanan yang diberikan oleh produk tersebut yang membuat nasabah nyaman akan suatu produk dan membuatnya tidak berpaling ke produk lain (Bisnis & Birokrasi Journal, 2011).

2) Faktor kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah

Kemudahan dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari menjadi suatu keinginan dari para nasabah dalam menggunakan suatu layanan, semakin mudah dan bermanfaat suatu aplikasi maka akan berpengaruh terhadap nilai kepuasan pribadi pengguna layanan tersebut (Koufaris, 2009;78).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

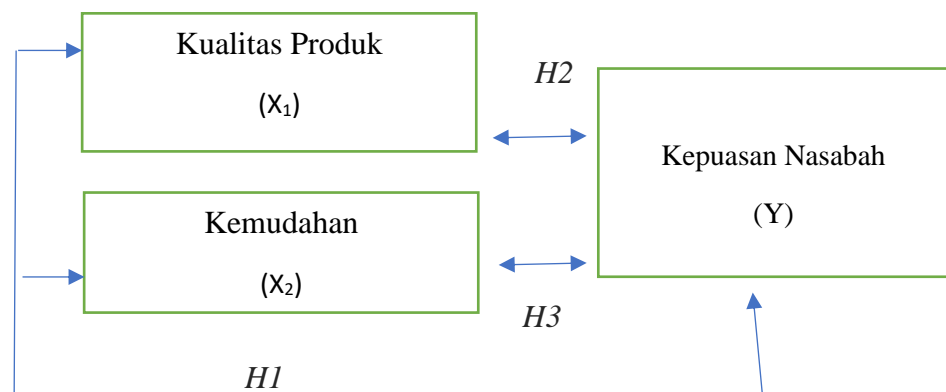
H1 : Kualitas dan Kemudahan suatu produk keduanya berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan aplikasi banking JakOne Mobile.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi mobile banking JakOne Mobile.

H3 : Kemudahan Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi mobile banking JakOne Mobile.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber diolah oleh peneliti (2018)

Keterangan :

- $H1 = X_1, X_2 \rightarrow Y$: Kualitas dan Kemudahan Suatu Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Konsumen)
- $H2 = X_1 \rightarrow Y$: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Konsumen)
- $H3 = X_2 \rightarrow Y$: Kemudahan Produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah (Konsumen)