

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. (Indrasari, 2019:2)

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program

dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. (Indrasari, 2019:2)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2.3 Definisi *Mobile Banking*

Mobile banking sebagai fasilitas bank yang memiliki kesamaan dengan internet banking yaitu berbasis internet dengan perbedaan yaitu dalam *mobile banking* nasabah harus mengunduh terlebih dahulu aplikasi *mobile banking* dan aplikasi tersebut hanya bisa digunakan pada smartphone atau tablet. Penggunaan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk lebih mudah melakukan kegiatan perbankan mereka tanpa batas dengan ruang dan waktu, bahwa kendala yang terjadi dari penggunaan *mobile banking* yaitu risiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, risiko dari serangan virus, risiko salah kirim, atau bahkan nasabah melakukan salah ketik. Manfaat *mobile banking* yaitu 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, layanan

lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing (Basoeky et al., 2021:93)

Mobile banking adalah salah satu teknologi yang paling menjanjikan yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir dan dapat terbukti memiliki nilai yang cukup besar bagi bank dan pelanggan. *Mobile banking* adalah aplikasi mobile commerce yang dibangun oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi keuangan jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti ponsel atau smartphone (Baabdullah et al., 2019). *Livein* merupakan bagian dari program elektronik banking Bank Mandiri. Aplikasi teknologi informasi dalam *livein* bertujuan meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta produktifitas bagi nasabah pengguna. Layanan *mobile banking* yang baru tersebut memberi inovasi baru baik sisi fitur, acceptance, serta pengguna aplikasi *mobile banking* sebelumnya yaitu Mandiri Online.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* merupakan produk fasilitas bank berteknologi yang memungkinkan penggunanya untuk lebih mudah melakukan kegiatan perbankan jarak jauh tanpa batas ruang dan waktu.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa

adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Indrasari, 2019:82)

2.2.1.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila produk yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Ketersediaan produk yang diinginkan dan mudah dalam mendapatkannya tentu konsumen akan puas dan berdampak pada pembelian ulang serta membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019:92) yakni:

1. Kesesuaian harapan

Mencakup tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini lebih menekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan dari para pelanggan atau 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 walaupun ada pembaharuan nantinya.

2. Minat berkunjung kembali

Mencakup kepuasan pelanggan yang diukur dari tingkah laku dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan produk tersebut lagi. Minat menggunakan 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. Kesiediaan merekomendasikan

Mencakup kesiediaan 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.

2.2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk 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 dibelinya dan dibutuhkannya 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. (Indrasari, 2019:26)

2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019:33) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (desain), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, Desain menyangkut sebuah tampilan pada produk yang bisa memberi nilai suka pada konsumen. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk kemasannya. Beberapa produk diperbaharui desainnya supaya lebih menarik dimata konsumen.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi

konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.6 Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan pengukuran dimana konsumen meyakini dalam menggunakan suatu produk dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha (tenaga dan waktu). Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka konsumen akan tertarik menggunakannya. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka konsumen tersebut tidak tertarik menggunakannya. (Jogiyanto 2019:934)

Kemudahan penggunaan merupakan sikap konsumen terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah produk. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa dalam menggunakan suatu produk akan bebas dari usaha. Semakin mudah penggunaan suatu produk maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika konsumen menggunakannya. (Davis 2019:30)

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah pengukuran dari ekspektasi konsumen dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan, yaitu merasa mudah dipahami dan tidak membutuhkan banyak usaha.

2.2.6.1 Indikator Kemudahan

Menurut Davis et al, (2019:30) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan sebuah produk , yaitu:

1. Mudah dipelajari, mempelajari menggunakan produk atau jasa tersebut mudah bagi konsumen
2. Dapat dikontrol, konsumen merasa mudah saat mengendalikan produk atau jasa yang digunakan
3. Fleksibel, konsumen merasa fleksibel dengan produk atau jasa yang digunakan
4. Mudah digunakan, secara keseluruhan konsumen merasa barang atau jasa tersebut mudah digunakan
5. Jelas dan dapat dipahami, interaksi konsumen dengan produk jelas dan dapat dimengerti

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Sigit & Soliha (2017). Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Kredit Usaha Rakyat di BRI Cabang Batang Unit Warungasem yang sudah mengambil minimal dua kali kredit KUR. Pengukuran jawaban instrumen menggunakan skala likert 1-7 alternatif jawaban. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, pengujian model menggunakan koefisien determinasi, dan uji F (goodness of fit). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Andriyani & Ardianto (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan

kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu nasabah Bank yang bertempat tinggal dan memiliki rekening Bank di daerah Cibubur. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.

Penelitian yang ketiga oleh Jannah et al., (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk *digital banking* mempengaruhi kepuasan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Alat analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas desain *website*, kualitas informasi *website*, *accuracy*, *speed*, dan *security* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *digital banking* pada BNI Syariah. Secara parsial variabel kualitas desain *website* dan kualitas informasi *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah. Sedangkan variabel *accuracy*, *speed*, dan *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna digital banking pada BNI Syariah.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Marliyah et al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk *mobile banking* yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Belawan pada kepuasan dan loyalitas pengguna perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan. Item angket yang digunakan sebanyak 35 item. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Belawan yang minimal memiliki akun dan menggunakan aplikasi *mobile banking* BSM untuk 3 (tiga) bulan dengan jumlah sampel 84 orang ditentukan oleh metode pengambilan sampel *nonprobabilitas*. Teknik

analisis yang digunakan adalah Pemodelan Persamaan *Struktural Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Hubungan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer. kepuasan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t yang lebih besar dari 1,96 yaitu 13.230. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima. (2) Hubungan kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t lebih besar dari 1,96 yaitu 3.267. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini adalah diterima. (3) Hubungan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini bisa dibuktikan dari nilai t lebih besar dari 1,96 yaitu 3,666. Jadi, H3 dalam hal ini studi diterima.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Makmuriyah & Vanni (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengaplikasikan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang, seperti: kemudahan penggunaan, risiko dan fitur layanan. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya memakai teknik *sampling purposive*. Pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang diolah melalui aplikasi SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Susilawaty & Nicola (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang mana dibagikannya kuesioner kepada responden yang menggunakan *mobile banking* PT Bank Central Asia, Tbk. (Bank BCA). Untuk hipotesis dilakukan pengujian

analisis regresi berganda. Sebelum pengujian tersebut dilakukannya pengujian instrumen data dan uji asumsi klasik. Total keseluruhan 136 orang responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas fungsional, *digital banking service quality*, merek/ kepercayaan, *employee customer engagement*, dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank BCA. Namun secara parsial, menunjukkan kenyamanan, *digital banking service quality*, dan merek/kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Sedangkan kualitas fungsional, *employee customer engagement*, dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Baabdullah et al., (2019). *The purpose of this research is to test the main factors that could predict the use of mobile banking as well as how using such a system could contribute to both customer satisfaction and customer loyalty*. Model konseptual penelitian ini menggabungkan dua model yaitu *UTAUT dan D&M IS Success Model*). Survei kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari *convenience sampling* nasabah bank Saudi. Hasil dari penelitian ini adalah faktor utama harapan kinerja, nilai harga, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, kualitas produk dan kualitas layanan ditemukan memiliki dampak signifikan pada kepuasan nasabah.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Kaledin Siadari (2020). *The purpose of this research is to find out the effect of corporate image, service quality, and customer satisfaction on the loyalty of BNI Mobile Banking use*. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan cara accidental sampling, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan untuk operasional variabel menggunakan skala Likert dengan bantuan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking* dan juga

berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking*. Citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian dengan nilai sebesar 0.342.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1) Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah (konsumen) dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas produk seperti fitur yang diberikan oleh produk tersebut yang membuat nasabah nyaman akan suatu produk dan membuatnya tidak berpaling ke produk lain (Indrasari, 2019:82). Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Harahap (2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah, dan hasil penelitian Susilawaty & Nicola (2020) yang menyatakan kualitas fungsional produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan.

2) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah

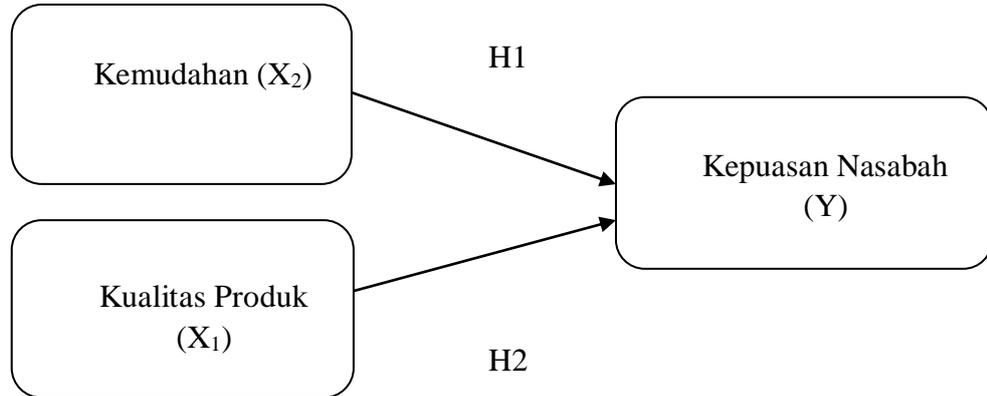
Kemudahan dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari menjadi suatu keinginan dari para konsumen dalam menggunakan suatu layanan, semakin mudah dan bermanfaat suatu produk maka akan berpengaruh terhadap nilai kepuasan pribadi pengguna nya (Jogiyanto, 2016).

Hal ini sesuai dengan penelitian Iqbal & Urrahmah (2021) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan dan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penguunaan *mobile banking* yang selanjutnya akan berdampak pada kepuasan nasabah, dan juga penelitian Makmuriyah & Vanni (2020) yang mengatakan variabel

kemudahan penggunaan mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

2.3.1 Kerangka Fikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Pada Gambar 1.1 terdapat satu variabel endogen dan dua variabel eksogen. Variabel endogen yaitu Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X₁) dan Kemudahan (X₂). Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hipotesis

Sugiyono (2019:93) memaparkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*

H2 = Diduga terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*