

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya globalisasi dan informasi, perbankan berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan jasanya. Hal ini membuat pengaruh besar untuk suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga dapat menjadi pemberi kepuasan terbaik bagi pelanggannya. Kepuasan adalah tujuan utama perusahaan, karena merupakan metrik terpenting untuk mengukur kinerja bisnis mereka, jika kepuasan yang didapatkan oleh konsumen baik maka itu akan berpengaruh baik untuk perusahaan tersebut kedepannya karena bisa mendatangkan konsumen-konsumen baru untuk menggunakan pelayanan yang sama dengan konsumen sebelumnya.”¹

Menurut pola pikir, pengaruh kepuasan nasabah sangat penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. mengingat nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar baik mengenai kualitas pelayanan yang diberikan tentang Bank.”² Kepuasan nasabah sangatlah penting karena merupakan suatu profit strategy bagi Bank untuk memikat lebih banyak

¹ Departemen Keuangan RI., *”Sistem Terhadap Kepuasan Layanan Terhadap Nasabah Menggunakan Pelayanan Nasabah ”*Dipenegoro, Bandung ,2018, hlm.400

² Tetty Yuliaty, *”Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara,”* Journal Of Business And Banking, Volume 1, Nomor 1, (2011) hlm 61

nasabah baru, dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan menghindari berpindahnya nasabah. jika kepuasan nasabahnya bagus maka Bank akan mendapatkan kepercayaan, keuntungan dan citra yang baik. dan begitu sebaliknya. Kualitas layanan dari perbankan berhubungan erat dengan tingkat profitabilitas yang dihasilkan semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Bank pada nasabah maka akan menghasilkan profitabilitas dari bank tersebut. karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui kualitas pelayanan sebagai salah satu komitmen suatu bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik dan sangat memuaskan maka akan mempunyai pengaruh yang sangat positif bagi Bank, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh buruk/negatif terhadap Bank jadi dengan adanya kepuasan nasabah maka Bank akan lebih mengembangkan lagi dalam inovasinya.”³

“Semakin kuatnya ekuitas merek dan kualitas layanan suatu produk, maka konsumen akan merasa sangat puas dan semakin berpengaruh kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk menggunakan layanan tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Bank).”⁴

³ Elisabeth R. Simamora, “Analisis Faktor–Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” Tesis (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007) h. 1

⁴ Tetty Yuliaty, “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara,” Journal Of Business And Banking, Volume 1, Nomor 1, (2011) hlm 120

Agar memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan nasabah sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan dari nasabah. Kepuasan ialah suatu perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang (konsumen) sesuai dengan harapannya dan perbandingan kinerja yang dialami. Kepuasan nasabah ialah ditentukan oleh kualitas layanan, servicecape, dan kepercayaan yang diperoleh oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas, lingkungan fisik atau servicecape dan kepercayaan menjadi penting untuk diperhatikan karena jika nasabah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain.”⁵

Pengaruh Kepuasan merupakan faktor paling penting dalam keberlangsungan dari suatu lembaga. Dalam perbankan, nasabah dikatakan puas apabila mereka tidak meninggalkan perbankan tersebut dan merasa segala urusannya terlayani serta akan terus menerus menggunakan produk yang di tawarkan oleh perbankan secara berulang-ulang. Banyak manfaat dari timbal balik yang dapat diperoleh dari perbankan apabila para anggotanya (nasabah) merasa sangat puas dengan seluruh layanan yang diberikan oleh perbankan. Salah satu dari berbagai manfaat tersebut ialah secara tidak langsung nasabah tersebut membantu lembaga dalam mempromosikan lembaga perbankan yang digunakan, Nasabah memegang pengaruh/peran penting dalam

⁵ Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, & Jantje Sepang, "Analisis Kualitas Layanan, Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung," *Jurnal Emba*, Volume 3, Nomor 1, (2015), hlm 805

mengukur kepuasan terhadap produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan bank. “ Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon seorang nasabah terhadap suatu evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan yang sebelumnya dengan kinerja actual suatu produk yang dirasakan setelah menggunakannya. Jadi, kepuasan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh seorang nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan jasa/produk.”⁶

“ Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka.”⁷ Setelah menggunakan produk layanan tersebut, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong seorang nasabah untuk menggunakan ulang sebuah produk. Sebaliknya, jika nasabah kecewa maka nasabah tersebut tidak akan menggunakan produk tersebut lagi atau produk yang sama lagi dikemudian hari. Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah.

Menurut Kotler layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat

⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm 7

⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 144.

dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Jadi, kesimpulannya kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dari konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dunia perbankan pada saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat bagus dan pesat khususnya dalam pelayanan electronic banking untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia dikantor cabang. Dengan elektronik banking, nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor Bank, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun dengan mudah dan praktis melalui jaringan electronic, seperti internet, smartphone, contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang maupun pengecekan mutasi dan saldo rekening.”⁸

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu unit usaha syariah yang memberikan fasilitas layanan e-banking seperti m-banking dan internet banking,

⁸ Reni Maralis dan Aris Triyono, Manajemen Perbankan, (Yogyakarta: Budi Utama,2019) hlm 5

aplikasi yang berfungsi untuk memberi kemudahan transaksi layanan perbankan melalui smartphone dengan cara yang aman cepat dan mudah serta dapat dilakukan dimana saja sehingga tidak perlu susah-susah lagi ke Bank. dan ini sangat berpengaruh atas kepuasan nasabah, dengan adanya m-banking perusahaan perbankan sangat terbantu dan juga membantu nasabah dikarenakan lebih flaksibel dalam penggunaannya dan juga lebih praktis.”⁹

Dalam menggunakan fasilitas layanan E-banking tersebut tidak hanya layanannya yang diperbaiki tetapi harus ada motivasi dan tambahan mitra kerja agar nasabah dalam penggunaan E-banking merasa puas dan nyaman. Jika pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan jika sebaliknya maka akan berpengaruh negative pada kinerja perusahaan, karena kepuasan nasabah sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan.”¹⁰

Menurut Kotler dan Keller, bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan. Sehingga akan banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan yang modern, efisien dan efektif melalui e-banking. Sedangkan, Freddy Rangkuti, menyatakan bahwa tidak ada gunanya suatu produk yang berkualitas jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen* hlm.20 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)

¹⁰ Elisabeth R. Simamora, *Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Tesis (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007), hlm 1

baik. sebaliknya, jika layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah. apabila kinerja tidak sesuai maka hasilnya akan mengecewakan. dan sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan maka hasilnya akan memuaskan.”¹¹ Jika layanan mobile banking sesuai harapan maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi, dan selanjutnya jika layanan mobile banking sesuai harapan maka tingkat kepuasan nasabah tinggi dan begitupun sebaliknya, dan akan semakin membantu juga perkembangan penggunaan mobile banking kedepannya.

Hasil wawancara dengan nasabah pengguna layanan m-banking dan internet banking Bank Syariah Indonesia KCP simpang limun yang bernama ulfa ramayani mengatakan bahwa kualitas pelayanan m-banking dan sudah sangat bagus dan pasti lebih efektif dan efisien dan juga sangat mempermudah karena tidak perlu ke bank lagi.

Layanan teknologi e-banking yang diberikan bank kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dibank tersebut. seberapa besar kepuasan nasabah merasa puas terhadap layanan yang yang telah diberikan yang dapat digunakan untuk transaksi nasabah. hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh nurnistari hasibuan yaitu pengaruh layanan internet banking, mobile banking dan automanic teller machine terhadap tingkat kepuasan

¹¹ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm 8.

nasabah Bank Muamalat Kc. Kediri, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa layanan m-banking, internet banking dan automatic teller machine berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.”¹²

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan nasabah didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Quran telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا
وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
مُعْرِضُونَ

“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu) : janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. Al-Baqarah [2]:83).¹³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah nasabah merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi lembaga keuangan, karena akan

¹² Choirul Hadi Nawawi, "Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, Dan Automatic Teller Machine Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Kediri," Skripsi (Kediri:IAIN Tulungagung, 2019), hlm 89

¹³ Q.S Al-Baqarah :83

meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan yang bersangkutan, Dan akan membuat nasabah menjadi makin yakin untuk selalu menggunakan layanan tersebut secara berulang karena kualitas yang diberikan sudah sesuai dan berkualitas pastinya yang membuat nasabah semakin nyaman.”¹⁴

Terdapat juga ayat yang membahas mengenai kepuasan/kualitas pelayanan yang baik dan juga kualitas yang baik kepada konsumen. berikut ayat tersebut beserta artinya QS. Al-Baqarah (2):267) :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Barang siapa disertai urusan manusia lalu menghindar melayankamu yang lemah dan mereka yang melakukan bantuan, maka kelak dihari kiamat Allah tidak akan mengindahkannya.” (HR. Imam Ahmad).¹⁵

Perkembangan jaman yang sangat pesat adalah salah satunya yang membuat penggunaan m-banking sangat dibutuhkan dan diperlukan apalagi didalam perusahaan tersebut menggunakan sistem syari’ah itu sangat diperlukan.

Mengenai kualitas pelayanan ada juga didalam persepektif islam yaitu di dalam ekonomi konvesional , pilihan di dasarkan atau selera masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan di dalam ekonomi islam. keputusan pilihan ini tidak dapat

¹⁴ Melfi Adelia, *Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*, hlm 1

¹⁵ Hadist Riwayat Imam Ahmad Tentang *Kepuasan Kualiatas Pelayanan*. hlm 267

dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaan hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika suatu perusahaan perbankan memberikan pelayanan dalam bentuk fisik ataupun tidak hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.”¹⁶

Maka dengan itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dari suatu perusahaan itu sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan tersebut kedepannya, dan juga kepuasan nasabah juga sangat berpengaruh dalam suatu kegiatan bisnis yang dilakukan karena dengan adanya kepuasan tersebut maka akan memberikan lagi kemajuan yang akan dikembangkan perusahaan itu kedepannya agar menjadi lebih baik dan makin maju kedepannya dan memberikan kepuasan yang lebih lagi kepada nasabah, dan di dalam islam menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Jadi ini sangat penting bagi nasabah karena nasabah adalah raja dan harus diberikan layanan yang terbaik agar nasabah tersebut puas dan nyaman dalam penggunaan jasa/produk di Bank, dan pasti jika nasabah puas maka kedepannya akan semakin banyak peminat didalam bank tersebut. semakin bagus jasa pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka itu akan berdampak bagus untuk perusahaan tersebut. Nasabah akan puas terhadap layanan yang

¹⁶ Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf Al-Qur'an, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART,2005),hlm 601

diberikan ketika mereka merasa bahwa layanan memiliki kualitas yang tinggi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan mobile banking merupakan penentu kuatnya tingkat kepuasan pelanggan, dengan ini kepuasan nasabah sangat dibutuhkan sekali untuk kemajuan untuk sebuah perusahaan sebagai masukan untuk kedepannya untuk menjadi lebih baik lagi dan berkembang dan maju pastinya ini akan berdampak positif untuk perusahaan tersebut dan jika ada kesalahan dalam penggunaannya bisa menjadi masukan dan ide kedepannya dan mengembangkan lagi inovasi-inovasi baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil topik ini untuk menjadi bahan penulisan skripsi. Dengan demikian peneliti tertarik mengambil judul yaitu:

“Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sumut Syari’ah Kcp. Kota Medan Maimun.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka merumuskan masalah dalam penelitian ini diuraikan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas layanan Mobile Banking terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syari’ah Kcp. Medan Maimun?
2. Adakah pengaruh kepuasan nasabah Mobile Banking terhadap tingkat kualitas layanan Mobile Banking pada Bank Sumut Syari’ah Kcp. Medan Maimun?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Mobile-Banking terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp. Simpang Limun Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah Mobile-Banking terhadap tingkat kualitas layanan Bank Syariah Indonesia Kcp. Simpang Limun Medan.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dan juga Mahasiswa FAI UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tentang pengaruh kualitas layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syari'ah Kcp. Medan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi yang berkecimpung dalam

bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syari'ah Kcp. Medan dan juga menjadi masukan kepada akademisi untuk pengembangan pola pikir terhadap kegiatan ekonomi secara islami, dan juga bisa dijadikan sebagai referensi kedepannya dan juga sangat membantu akademis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syari'ah Kcp. Medan. dan juga untuk mahasiswa selanjutnya bisa untuk menjadikan referensi kedepannya untuk bahan penulisan skripsi.

D. Batasan Istilah

Batasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

2. Mobile Banking

“Mobile banking biasa disingkat dengan m-banking, merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi

mobile banking ataupun aplikasi bawaan operator seluler. dan juga praktis karena tidak perlu membawa atau menghitung uang tunai dan aman karena menggunakan pin.”¹⁷

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka pada penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi penelitian secara mutlak dan menjadi referensi untuk penulis selanjutnya. adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti antara lain:

Pertama, Nila Anggraini Irma dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh layanan e-banking terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah cabang pembantu bintaro-kebayoran arcade.”¹⁸ Persamaan penelitian Nila Anggraini Irma dengan penelitian peneliti sama-sama membahas mengenai kepuasan nasabah. sedangkan perbedaan penelitian Nila Anggraini Irma dengan penelitian peneliti yaitu;

¹⁷ Ibid, hlm 31

¹⁸ Nila Anggraini Irma, 2020, *Pengaruh layanan e-banking terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah cabang pembantu bintaro-kebayoran arcade.*”

penelitian Nila Anggraini Irma membahas tentang pengaruh layanan e-banking dan penelitian Nila adalah menganalisis mengenai pengaruh layanan e-banking.

Kedua, Yunaya Kartika Hasibuan dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.” Persamaan penelitian Yunaya Kartika Hasibuan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan. sedangkan perbedaan penelitian Yunaya Kartika Hasibuan dengan penelitian peneliti yaitu: penelitian Yunaya menganalisis mengenai loyalitas nasabah, dan juga pengaruh bagaimana penggunaannya bagi nasabah.”¹⁹

Ketiga, Rahmat Putra Maulana dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan undex pada PT.Bank Index Kantor Cabang Lampung.” Persamaan penelitian Rahmat Putra Maulana dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. sedangkan perbedaan penelitian Rahmat Putra Maulana dengan penelitian peneliti yaitu: penelitian Rahmat mengenai menganalisis internet banking dan juga mengenai loyalitas nasabah.”²⁰

Keempat, Agus Yudiawan Ahmad dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh layanan internet banking, mobile banking, dan automatic teller machine

¹⁹ Yunaya Kartika Hasibuan, 2020, “*Pengaruh Kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.*”

²⁰ Rahmat Putra Maulana, 2021, “*Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan undex pada PT.Bank Index Kantor Cabang Lampung.*”

terhadap tingkat kepuasan nasabah bank muamalat kantor cabang mandiri.”
Persamaan penelitian Agus Yudiawan Ahmad dengan peneliti sama-sama meneliti tentang variabel yang berhubungan dengan internet banking dan mobile banking yang terdapat variabel yang membahas tentang kepuasan nasabah. sedangkan perbedaan penelitian Agus Yudiawan Ahmad dengan peneliti yaitu: terdapat variabel dependen mengenai automatic teller machine, dan juga tempat penelitian yang berbeda dan meneliti 3 variabel.”²¹

Kelima, Mariatul Adilla dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh layanan anjungan tunai mandiri (atm) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang banda aceh.” Persamaan penelitian Mariatul Adilla dengan peneliti sama-sama membahas tentang kepuasan nasabah dan terdapat variabel tersebut. sedangkan perbedaan penelitian Maraitul Adilla dengan peneliti yaitu: terdapat variabel independen yakni mobile banking dan internet banking, dengan ini judul skripsi peneliti dengan peneliti sebelumnya sangat berbeda sekali dari variabel yang diteliti tempat penelitian dan lainnya dan juga tempat penelitian juga berbeda dengan peneliti sebelumnya tetapi pembahasan yang dibahas hampir sama yang dibahas.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian, yang mana dalam hipotesis dugaan tersebut mendekati dengan fakta. “ penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif

²¹ Agus Yudiawan Ahmad, 2019, “ *Pengaruh layanan m-banking dan internet banking dan automatic taller machine terhadap kepuasan nasabah bank muamalat mandiri.*”

sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.”²² dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan teori yang relavan, belum di dasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui peroses pengumpulan data, dengan adanya penggunaan hipotesis ini dapat membantu peneliti untuk melakukan pengujian dalam mencari kebenarannya dan seperti apa hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis menurut peneliti adalah sebagai berikut:

Ha (+) = Kualitas layanan Mobile Banking berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syari’ah KCP Medan Maimun.

G. Sistematika Penulisan

Memudahkan pemahaman dalam laporan ini, maka akan dikemukakan sistematika hasil yang secara garis besar maka dibuat sistematika penulisan yang memuat enam (6). Adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat tentang latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2016, hlm. 45

BAB II: LANDASAN TEORI

Tentang berbagai teori yang menjadi landasan teoritis penelitian, meliputi: kualitas layanan, mobile banking, kepuasan nasabah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: LAPORAN HASIL PENELITIAN

Menjelaskan lebih lanjut tentang paparan analisis data berdasarkan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran dari penulis sebagai sumbangan pemikiran berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah diperoleh dan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengaruh

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “pengaruh adalah kekuatan yang ada pada atau berasal dari sesuatu (seseorang atau benda) yang membantu membentuk watak, keyakinan, atau perbuatan seseorang”.²³

Pengaruh adalah “daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain”.²⁴ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang membuat sesuatu terjadi, yaitu dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, tunduk atau patuh pada kekuatan atau kekuatan 'orang lain'.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Joseph Juran seperti yang dikutip oleh M.N.Nasution diartikan Kualitas atau mutu sebagai kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Seperti yang dikutip oleh

²³ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005) h.849

²⁴ Hugiono dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Jakarta: PT Bina Aksara, 2000) h.47

M.N.Nasution menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian kebutuhan pasar atau apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.²⁵ Kualitas layanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luas biasa bagi pengguna. Dan juga kualitas merupakan situasi yang dinamis yang berhubungan dengan suatu produk, jasa proses maupun lingkungan dalam memenuhi suatu harapan (Tjiptono D. d.,2007). Sedangkan menurut Kotler (Kotler, Manajemen Pemasaran, 1997) kualitas ialah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Dengan ini maka sebuah kualitas di dalam suatu perusahaan itu sangat dibutuhkan sekali karena jika adanya sebuah kualitas didalam sebuah produk yang dipasarkan terhadap konsumen maka para pengguna akan puas dan juga tidak akan beralih ke produk lain karena kualitas yang dikeluarkan tersebut sudah terjamin dan pengguna betah untuk menggunakannya terus-menerus.”²⁶

2. Pengertian Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Layanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang/jasa.”²⁷ layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki dalam

²⁵ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Total Quality Management) (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2020) hlm.3

²⁶ Ali hasan., *Marketing bank syariah* (Bandung: Ghalia indonesia.2019) hlm. 91

²⁷ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.Edisi ke-3* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2019) hlm.446

interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi tersebut, memberi indikasi bahwa setiap perusahaan harus mampu berkompetisi menciptakan barang atau jasa sesuai permintaan atau harapan konsumen.”²⁸ Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Nasabah merupakan subyek yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan dan juga memberi rangsangan untuk mendapatkan harapan yang sesuai dan sesuai kemauan nasabah yang mereka perlukan.

Hampir setiap jenis produk/jasa yang ditawarkan membutuhkan jasa karyawan perusahaan. Hanya saja, pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk perbankan (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, hipotek, dll.), ada produk yang memerlukan layanan langsung seperti setor tunai, mengajukan kredit, atau membeli produk lain.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I* (Jakarta : Erlangga, 2019) h.83

3. Kualitas Layanan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dalam QS. Al-Baqarah [2] :267, Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Namun, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianya akan dimengerti nasabah.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِعٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁹

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah adalah bahwa pelayanan lebih dari sekedar menyampaikan atau melayani. Namun, pelayanan berarti pengertian dan perasaan sehingga penyampaianya sampai ke hati nasabah (nilai tambah) dan pada akhirnya memperkuat posisi di hati nasabah dengan (kekuatan produk). Dengan dibangunnya hati dan pikiran

²⁹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya

bersama, loyalitas nasabah terhadap produk atau bisnis perusahaan tidak perlu diragukan lagi karena memang itulah yang diharapkan oleh nasabah.

1. Dimensi Kualitas Layanan

Setelah dipahami definisi kualitas, “maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Gasperz, 1997:3), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut.”³⁰

- 1) Efficiency, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) Keistimewaan (features) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan perkembangan.
- 3) Keandalan (reliability) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Konformansi (conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

³⁰ Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas Bisnis Total* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.1997) h.6

- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk yang sampai kapan penggunaannya berguna dan seberapa lama penggunaannya apakah bertahan lama atau hanya bertahan sebentar untuk batas penggunaannya.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan dan juga Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Menurut Berry dan Parasuman “dikutip Donni berdasarkan kedelapan dimensi tersebut mempunyai lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas yaitu sebagai berikut”.³¹

1. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

³¹ Donni Juni Priansa, *op.cit.h.57*

2. Daya tanggap (responsiveness) yakni respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (assurance) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan hal ini meliputi keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang Donni Juni Priansa, ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati, yakni perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami kegiatan dan kebutuhan pelangganya.
5. Bukti langsung (Tangibles) didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi. Pada aplikasi, tangible ini diterjemahkan sebagai keberwujudan dari tampilan aplikasi mobile banking.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman di kutip oleh Tjiptono terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*,

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.”³²

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin pintar dan sangat kritis, sehingga perusahaan sebagai pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek perusahaan tersebut.

Jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut baik, bagus dan juga pasti berkualitas maka akan memberikan pengaruh atau faktor-faktor yang baik untuk perusahaan itu kedepannya dan juga jika kualitas yang diberikan kurang bagus itu akan berdampak negatif untuk kemajuan perusahaan kedepannya maka dari itu maka perusahaan harus lebih berinovasi lagi dalam pelayanan dan juga produk yang ada di perusahaan tersebut harus lebih berkembang lagi untuk menarik minat nasabah untuk terus-menerus menggunakan layanan dan produk.”³³

³² Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima edisi 2* (Yogyakarta: Andi penerbit, 2021) h.157

³³ Atep Adya Brata. *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2019) h. 36

C. Mobile-Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Mobile banking merupakan salah satu bentuk baru pengembangan delivery channel pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Pelayanan bank dalam bentuk Mobile banking sepertinya menjadi keharusan. Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi.”³⁴ Untuk itu Mobile banking dapat menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank. Tujuan dari Mobile banking ini adalah sebagai sarana penyedia Multi Channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk berinteraksi 24 jam sehari dimanapun nasabah berada. Dan tidak perlu mengantri seperti di teller maupun mesin ATM, dengan adanya mobile banking ini semua menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan lebih efisien pastinya dengan adanya mobile banking dan segala fitur yang lengkap didalamnya sangat membuat nasabah menjadi puas dalam penggunaannya dan juga mempermudah semua yang ingin dilakukan

³⁴ Fifi Chopipa, 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile banking Klikbca terhadap Kepuasan Nasabah*. (online) <http://repository.uinjkt.ac.id/> (di akses pada 3 Februari 2022)

nasabah untuk melakukan transaksi apapun seperti melakukan pembayaran dalam melakukan transaksi yang sedang dilakukan”³⁵

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Mobile-Banking*

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *Mobile banking* yaitu:

- 1) **Kenyamanan (Convenience)** Kenyamanan berarti nasabah merasa bahwa *Mobile banking* itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. *Mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.
- 2) **Kemampuan Mengakses (Accessilability)** Kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan dalam melakukan transaksi yang diperlukan nasabah dalam melakukan pembayaran dengan ini nasabah menjadi lebih mudah untuk melakukan teransaksi.
- 3) **Ketersediaan Fitur (Feature Availability)** Faktor lain yang penting didalam keuksesan *Mobile banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *Mobile banking*.

³⁵ Yuslia Naili Rahmah, 2021. *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan perlindungan nasabah pengguna fasilitas internet banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta (DIY)*. (online) <http://eprints.uny.ac.id/> (di akses pada 3 Februari 2021)

- 4) Privasi (Privacy) Kerahasiaan (privacy) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.
- 5) Kecepatan (Speed) Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan Mobile banking untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna Mobile banking.
- 6) Tarif dan Biaya (Fees and Charge) Mobile banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Mobile banking memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya service yang lebih rendah, dan penghematan waktu.
- 7) Manajemen dan Citra Bank (Bank Management and Image) Reputasi atau lebih dikenal dengan brand reputation sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri.
- 8) Desain (Design) Desain didefinisikan sebagai tampilan dari Internet Banking semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online.

- 9) Konten (Content) Konten merupakan kemampuan Mobile Banking untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.”³⁶

D. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kottler, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mereka merasakan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka capai dengan harapan mereka. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja perbankan yang diterimanya sama atau lebih baik dari harapannya dan timbul rasa frustrasi apabila kinerja pelayanan nasabah tidak sesuai dengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (hasil) dari suatu produk. Kepuasan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan value dari penyedia jasa. Value ini berasal dari produk pelayanan, dan sistem. Dari definisi kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya dalam

Pengertian kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana seorang mitra merasa puas atas produk/jasa bank, karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang dihipkan atau bahkan melebihi harapan. Dan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang

³⁶ Yuslia Naili Rahma, 2019. *Pengaruh penggunaan Mobile banking dan Perlindungan nasabah pengguna fasilitas Mobile banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta.* (online) <https://eprints.uny.ac.id> (diakses pada 3 Januari 2022)

dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut dalam perkembangannya dalam perbankan mengenai kepuasan nasabah.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Nasabah

Menurut al-Arif, faktor utama yang menentukan kepuasan adalah meliputi:

1. *Expectation* (apa yang diharapkan)
2. *Perceived performance* (pelayanan yang diterima)

Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya *perceived performance* jauh di bawah *expectation* maka nasabah akan merasa tidak puas.”³⁷ Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, makin besar ketidakpuasan nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat dan kegunaan dalam penggunaannya untuk melakukan transaksi perbankan yaitu antara lain.”³⁸

1. Terjadinya hubungan harmonis antara nasabah dan perusahaan
2. Terciptanya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan
3. Terjadinya suatu bentuk isu publik yang positif dari mulut ke mulut
4. Terjadinya pembelian dan transaksi ulang (*repeated sales*).

³⁷ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan ; Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2019) h.170

³⁸ M.Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2020) h.19

Sementara itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk memuaskan konsumen dalam melakukan transaksi yang dilakukan nasabah apakah sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Produk dan layanan yang baik, memenuhi selera dan harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar peringkat layanan untuk produk ini meliputi: jenis produk, dan persediaan produk.
2. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk dan juga jasa.”³⁹
3. Promosi Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.
4. Layanan Karyawan adalah layanan yang diberikan oleh karyawan untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Penilaian dasar dalam hal ini meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan staf.”

³⁹ Donni Juni Priansa, *op.cit.h.*. 209

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan menurut Martila dan James dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:⁴⁰

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pernyataan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas dan sesuai dengan yang di inginkan. (*directly reports satisfaction*).
2. Responden diberi pernyataan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan dan apa yang mereka harapkan dari hasil ini dalam pengerjaannya (*derived dissatisfaction*).
3. Respoden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan. (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk mengurutkan faktor-faktor yang berbeda dan menilai kinerja perusahaan di masing-masing faktor

⁴⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius Chadra, *Service Quality and satisfaction, edisi 3* (Yogyakarta: Andi offset, 2021) h.19

tersebut (penilaian kinerja berdasarkan kepentingan). Teknik ini juga dikenal sebagai analisis kinerja berdasarkan kepentingan.”⁴¹

Adapun faktor pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti dan seperti apa kelanjutannya, dan seperti apa kesiediaan untuk pekerjaannya apakah bagus atau tidaknya rekomendasi yang diberikan tersebut.”⁴²

⁴¹ Donni Juni Priansa, *op.cit.* h. 206

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa :Prinsip,Penerapan, dan Penelitian,*(Yogyakarta : Andi offset, 2014) h.368-369

4. Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan nasabah didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Quran telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan dan memberikan kepuasan yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan, manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah pada ayat 83, yaitu sebagai berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : “Dan(ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu) : janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. Al-Baqarah [2]:83).⁴³

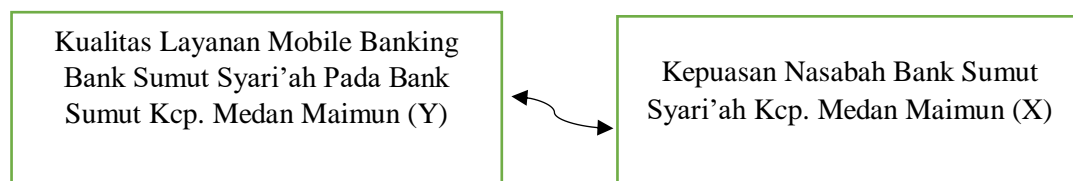
Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan manusia untuk selalu berbicara dengan baik dan berakhlak baik. Ini akan membuat orang lain merasa nyaman. Dengan adanya perasaan nyaman ini maka pelanggan merasa terlayani dengan baik dan puas. Kepuasan nasabah akan berdampak positif bagi lembaga keuangan, karena akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan yang bersangkutan dan juga bisa menarik nasabah lain untuk mengajak kerabat atau yang lainnya untuk

⁴³ Surah Al-baqarah ayat 83 Mengenai Kepuasan Nasabah.

menggunakan jasa yang terdapat pada bank tersebut karena layanan yang diberikan sangat bagus dan berkualitas dan pastinya membuat para pengguna merasa nyaman dan puas untuk menggunakan pelayanan di bank tersebut dan pasti akan bertahan lama.

E. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka penelitian disusun dalam bentuk bagan/skema gambaran pada kualitas layanan mobile banking, terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syariah Kcp. Medan Maimun yaitu:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Variabel (X) Kualitas Layanan ialah dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan dan jika kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan nasabah maka itu akan berdampak baik bagi perusahaan tersebut dan pasti menarik nasabah lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan pasti akan

mengajak oranglain tanpa sadar di karenakan kualitas yang diberikan sesuai harapan.”⁴⁴

Variabel (Y) Kepuasan Nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah dengan adanya kepuasan nasabah membuat perusahaan menjadi lebih maju lagi kedepannya dikarenakan adanya pengaruh dari kepuasan nasabah membuat perusahaan bisa mengembangkan lagi kinerja yang ada didalam perusahaan tersebut dan membuat invosi terbaru dalam memuaskan nasabah dalam menggunakan pelanggan dalam bank tersebut dan juga dengan inovasi yang telah bagus membuat perkembangan dalam perusahaan tersebut dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menggunakan pelayanan dari bank tersebut maka dengan adanya inovasi maka dapat mendorong nasabah akan lebih betah dan akan terus-menerus dalam bank tersebut karena pelayanan yang di berikan dan inovasi yang telah bervariasi yang diberikan bank tersebut maka menarik nasabah menjadi pengguna tetap di karenakan pelayanan yang diberikan dan juga ke anekaragaman yang diberikan perusahaan tersebut.

⁴⁴ Philip Kotler, Marketing Management 9e, ahli bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm 48