

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Menurut kamus bahasa Indonesia kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah serta memperlancar suatu usaha. Secara umum, kemudahan adalah rasa kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan berfikir dalam penggunaan sistem informasi ini mudah digunakan atau tidak sulit dipahami ketika menggunakannya²¹. Ini sesuai dengan pendapat Mulyana dan Ernawati dalam artikel Marisi Butarbutar yang menjelaskan bahwa seseorang akan merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi ketika mereka yakin bahwa suatu teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan dipahami, sehingga pengguna tersebut tidak akan merasa berat ketika dihadapkan teknologi yang baru. Ini menjadikan konsumen lebih suka untuk menggunakan teknologi yang tidak rumit diterapkan. Persepsi kemudahan pengguna pada teknologi memberi pengaruh pada karakter dan

²¹Evi Harianti, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran', *Urnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9.7 (2021), 1–17.

aktivitas²².

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem berpacu pada tingkat kepercayaan pengguna. Semakin mudah sistem digunakan, semakin kecil usaha yang dikeluarkan oleh masyarakat dalam mengguankan teknologi tersebut. .Kemudahan juga menjadi arti utama dalam Islam. Jagalah hamba – hamba-Nya supaya semangat dan tekun dalam beribadah dan pengajaran agama, terlebih pada kondisi susah. Allah SWT berfirman pada QS. Al – Insyirah : 5-6²³.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya :

“Maka, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”. (QS. Al – Insyirah : 5-6)

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya di luar kesukaran yang Allah SWT timpakan pada kita itu tentu terdapat kemudahan. Terlebih dalam melakukan pembayaran *online* lewat *e-commerce* untuk transaksi pembayaran tagihan *online* dari toko *marketplace*.

²²Marisi Butarbutar and others, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar’, *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 200–207 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>>.

²³Q.S Al- Insyirah 5-6.

Asalkan fasilitas yang diberikan oleh BSI *mobile* tidak melanggar ajaran Islam, maka saat ini diperbolehkan.

2. Indikator Kemudahan

Secara umum, kemudahan adalah rasa kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan berfikir dalam penggunaan sistem informasi ini mudah digunakan serta tidak sulit dipahami. Maksud tersebut juga didukung oleh Pramudana yang menjelaskan bahwa pemikiran tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi diartikan sebagai suatu perasaan dimana seseorang percaya bahwa teknologi itu dapat dengan mudah dipahami serta digunakan.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya kemudahan penggunaan adalah perasaan dimana seseorang percaya dalam menggunakan suatu teknologi informasi dapat digunakan serta mudah untuk dipahami dalam mengoperasikannya. Indikator dari kemudahan menurut Davis et al²⁴ adalah sebagai berikut :

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Adalah situasi atau kondisi dimana seorang

²⁴ Priambodo And Bulan Prabawani, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.2 (2016), 127–35 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>>.

konsumen merasa percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b. Dapat dikontrol (*controllable*)

Adalah situasi atau kondisi dimana seorang konsumen merasa percaya bahwa penggunaan terhadap suatu teknologi informasi mudah untuk dikontrol dalam mengoperasikannya.

c. Fleksibel (*flexible*)

Adalah kondisi dimana seorang konsumen merasa percaya bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat disesuaikan dengan situasi dan keadaan tertentu.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Adalah suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu teknologi mudah untuk digunakan.

e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap teknologi dapat jelas dan mudah untuk dimengerti.

3. Faktor – Faktor Kemudahan

Menurut Faris, kemudahan merupakan perasaan seseorang tentang mudahnya dalam penggunaan teknologi informasi. Kemudahan begitu penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari teknologi itu sendiri. Jika dalam mengoperasikan sebuah teknologi semakin mudah untuk digunakan, maka akan semakin besar orang menggunakannya dan semakin besar pula kemungkinan mereka akan membelinya kembali. Kemudahan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

a. Kemudahan pemahaman

Kemudahan dalam pemahaman berpacu pada sejauh mana pengguna tersebut dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.

b. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna

Artinya teknologi informasi dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna teknologi informasi tersebut.

c. Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi dapat mengetahui seberapa mudah pengguna dapat mengecek atau menelusuri sesuatu melalui sistem atau teknologi

tersebut.

d. Tingkat kompleksitas

Tingkat kompleksitas berpacu pada seberapa sempurna sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, maka akan ada kemungkinan pengguna merasa kesulitan untuk menggunakannya.

e. Pengalaman pengguna sebelumnya

Maksud dari pengalaman pengguna sebelumnya, berarti sebelumnya pernah menggunakan sistem teknologi atau teknologi yang serupa. Jika memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi yang sama, mereka kemungkinan besar mereka akan menggunakannya kembali dan dengan senang hati akan merekomendasikannya kepada orang lain²⁵.

B. E – Commerce

1. Pengertian *E – Commerce*

Menurut David Baum dalam artikel Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM, *E – commerce* adalah istilah umum yang

²⁵Asrendito Faris Naufal, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali Di Aplikasi Ilotte (Studi Kasus Pada Konsumen Ilotte Di Lotte Mart Festival City Link Bandung)', 2020, 38–70

merujuk pada aktivitas jual – beli barang dan jasa melalui internet atau *platform online*. *E- commerce* singkatan dari *electronic commerce*, merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E- commerce* telah mengubah cara berbisnis, menghadirkan harga yang lebih kompetitif karena penawaran yang lebih luas dan lebih banyak strategi pemasaran sehingga membuat pelanggan lebih mudah dalam mengakses dan menjadikan *e-commerce* sebagai alat alternatif dalam melakukan pembayaran belanja *online*. Jadi *e-commerce* adalah sebuah perangkat lunak yang memproses transaksi baik bagi perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu melalui elektronik atau *online*²⁶.

Pertumbuhan *e- commerce* di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet. Adanya *e- commerce* menjadikan gaya hidup manusia *modern* sesuai dengan kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Maka, dapat disimpulkan bahwa *e- commerce* adalah proses transaksi tanpa bertemunya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara *online*²⁷.

²⁶ MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 'E Commerce Dan Perilaku Konsumtif', *Naning Fatmawatie*, 2022, p. VI +72 hlm 39-42.

²⁷ MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 'E Commerce Dan Perilaku Konsumtif', 2022, p. VI +72 hlm 39-42.

2. Manfaat *E- Commerce*

Adapun manfaat *e-commerce*, sebagai berikut :

- a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam.
- b) Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa harus ke lokasi toko tersebut.
- c) Mengurangi biaya operasional²⁸.

3. Kemudahan *E- Commerce*

Adapun kemudahan dari *e-commerce*, sebagai berikut :

- a) Dapat memberikan layanan tanpa ada Batasan waktu.
- b) Pelanggan dapat membandingkan harga satu dengan lainnya.
- c) Dapat memberikan informasi lebih cepat.
- d) Tidak perlunya perjalanan dalam kegiatan jual atau beli
- e) Dapat mengurangi biaya produk, sehingga harga dapat lebih terjangkau.
- f) Dapat membantu pemerintah dalam pemberian pelayanan publik²⁹.

4. Platform *E- Commerce*

Platform e-commerce adalah infrastruktur *digital* yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*.

Platform ini menyediakan tempat bagi penjual untuk memajang

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

produk mereka dan bagi pembeli untuk menjelajahi, memilih, dan melakukan pembelian. Menurut Andipradana dan Dwi Hartomo, dengan menggunakan aplikasi penjualan berbasis web, para pemilik usaha dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan mudah dan terjangkau. Berikut adalah beberapa jenis *platform e-commerce* yang umum :

- a) Toko *Online* Sendiri : Beberapa bisnis memebangun dan mengelola toko *online* mereka sendiri menggunakan *platform* seperti, *Shopify*, *WooCommerce (WordPress)*, atau *Magento*.
- b) *Marketplace* Umum : *Platform* ini menyatukan penjual dari berbagai industri dan memberi pembeli akses ke berbagai produk. Contohnya : Amazon, eBay, Alibaba dan AliExpress.
- c) *Marketplace Niche* atau Khusus : Ada juga *platform* yang focus pada pasar tertentu atau kategori produk khusus. Contohnya : *Etsy* untuk barang kerajinan tangan, *Houzz* untuk produk rumah tangga, atau Zalando untuk pakaian dan aksesoris *fashion*.
- d) *Platform* Pembayaran : Beberapa *platform*, seperti *PayPal*, *Stripe*, atau *Square*, *mobile banking* berfokus pada menyediakan layanan pembayaran *online*. Mereka memungkinkan penjual untuk menerima pembayaran degan

berbagai metode, termasuk kartu kredit, dompet *digital*, dan transfer bank³⁰.

5. Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik merujuk pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik, tanpa melibatkan uang tunai atau cek fisik. Berbagai metode pembayaran elektronik telah berkembang seiring waktu untuk memenuhi kebutuhan transaksi *online* dan meningkatkan kepuasan pengguna. Beberapa bentuk pembayaran elektronik, sebagai berikut :

a) Kartu Kredit dan Debit

- Kartu Kredit : Untuk melakukan pembelian dan pembayaran yang dilakukan secara bulanan.
- Kartu Debit : Untuk melakukan pembayaran langsung dari rekening bank pengguna.

b) Dompet *Digital*

- *Mobile Wallets* : Aplikasi di perangkat seluler yang memungkinkan pengguna menyimpan informasi kartu pembayaran/ saldo elektronik. Contoh : Apple Pay, Google Pay, dan Samsung Pay.
- E- wallets : *Platform digital* yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik dan

³⁰ Syafrika Deni Rizki dan Muhammad Afdhal, *E-Commerce Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar*, 2024.

melakukan transaksi *online*. Contohnya, PayPal, Vanmo, atau *Cash App*.

c) *Mobile Banking* : Layanan perbankan elektronik yang memungkinkan pengguna mengakses dan mengelola rekening mereka melalui internet.

d) *Payment Gateways* : Layanan yang memproses pembayaran *online* secara aman di situs web atau aplikasi. Contohnya : *Stripe*, PayPal, atau Square³¹.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler et al juga menjelaskan dalam artikel Zakiyah Zulfa Rahma, Yuliani, Binti Mutafarida, dkk, bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan, apakah sesuai dengan yang diharapkan³². Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluasi untuk perusahaan dan pengalaman dari pelanggan ketika menggunakan produk.

Intan Monica, juga memaparkan dalam penelitiannya

³¹ *Ibid.*

³²Zakiyah Zulfa Rahmah, Binti Mutfarida, and Arif Zunaidi, 'Penelusuran Peran Waktu Dalam Kepuasan Konsumen : Kaitannya Dengan Kualitas Layanan dan Kesetiaan Konsumen', 1.2 (2024), 79–91.

bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan sikap dari pelanggan itu sendiri terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan dengan ekspektasi sebelumnya ketika membeli/ memakai produk/ jasa dari suatu perusahaan.³³ Kepuasan adalah evaluasi dan aksi konsumen pada produk dan jasa pemenuhan dan keinginan. Kepuasan adalah rasa bahagia, senang, dan sedih atas perlakuan yang diinginkan dan yang didapatkan seiras. Kepuasan dimaknai pula dengan rasa senang atau kecewa atas ketidak sesuaian keinginan dengan yang diterima. Kepuasan menjadi pertimbangan konsumen atau nasabah ketika melakukan transaksi³⁴.

Kepuasan dalam Islam pada ilmu ekonomi Islam dikenal dengan *qona'ah* yang artinya cukup atas pemberian Allah SWT. Kepuasan nasabah didapat tidak sekedar dari kemampuan produk atau jasa saja, akan tetapi dari segi spiritual. Seperti yang ada pada Al – Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168³⁵.

³³Lucky Franky Tamengkel dan Danny D.S Mukuan Intan Monica Alma Sangi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana', *Produktivitas*, Vol. 3 (2022), No. 2.

³⁴Nancy Florida Siagian, Henry Dunan Pardede, and Hengki Mangiring Parulian Simarmata, 'Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4.1 (2021), 410–17.

³⁵QS. Al-Baqarah Ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al- Baqarah ayat 168).

Pada dalil di atas, kata “makan” tidak cuma berarti makan, tetapi juga mengkonsumsi barang dan jasa halal berdasarkan ajaran Islam. Kepuasan dalam Islam harus melihat pada bagian utama, misalnya kehalalan suatu produk atau jasa, tidak berlebihan dan terbebas dari riba.³⁶.

Berdasarkan uraian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah adalah emosi positif yang menyangkut perbuatan seorang konsumen sesudah merasakan keadaan pasca mengkonsumsi barang serta jasa. Kepuasan nasabah akan berdampak pada tingkah laku pelanggan itu sendiri, jika pelanggan merasa puas akan produk/ jasa dari sebuah perusahaan maka pelanggan akan memiliki beberapa tanda yaitu : menurunnya jumlah keluhan (tidak

³⁶M. Adi Trisna Wahyudi and Nadia Armadani, ‘Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)’, *Journal of Islamic Management*, 3.1 (2023), 89–97.

adanya keluhan dari pelanggan), bertambahnya rasa percaya dari pelanggan terhadap jasa/produk yang dimiliki perusahaan, dan bertambahnya pelanggan yang loyal (selalu membeli dan menggunakan produk/ pelanggan setia). Menurut Irawan (2008)³⁷ bahwa terdapat 5 (lima) faktor pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* dan kemudahan.

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah akan menjadi indikator kepuasan nasabah itu sendiri. Pelanggan akan membandingkan produk/ jasa yang mereka terima dengan apa yang menjadi ekspektasi mereka sendiri. Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang loyal dan setia dalam membeli dan menggunakan produk/ jasa dari perusahaan tersebut tidak hanya itu, jika nasabah/ pelanggan tersebut merasa sangat puas, maka mereka akan dengan senang hati merekomendasikan produk/ jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Irwan dalam artikel Lucky Franky Tamengkel³⁸, kepuasan nasabah memiliki beberapa indikator yang dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut :

³⁷I Wayan Widiantara and Trianasari Trianasari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Di Singaraja', *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 122 <<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>>.

³⁸Lucky Franky Tamengkel dan Danny D.S Mukuan Intan Monica Alma Sangi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang

a. Perasaan puas

Yaitu perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk/ jasa dari konsumen ketika menerima sebuah pelayanan yang baik dan mendapat produk terbaik dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap menggunakan dan membeli suatu produk tersebut apabila pelanggan merasakan pelayanan ketika membeli sama dengan ekspektasi yang mereka inginkan.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas akan produk/ jasa yang mereka terima dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan membuat pelanggan tersebut dengan senang hati untuk merekomendasikannya kepada orang lain serta mampu menceritakan hal positif ke pelanggan yang baru terkait produk/ jasa dari suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu perasaan sesuai atau tidaknya kualitas produk atau jasa setelah membeli produk yang sesuai dengan harapan/ keinginan dari pelanggan tersebut.

3. Faktor – Faktor Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat berpacu pada perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan ekspektasi yang diinginkan. Saat kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang puas. Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Dan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan/ ekspektasi suatu pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono, suatu perusahaan perlu mengamati sikap dari pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan beberapa hal yaitu mengamati pelanggan, memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan memahami umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam artikel I Wayan Widianara³⁹, sebagai berikut:

³⁹ I Wayan Widianara and Trianasari Trianasari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Di Singaraja', *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 122 <<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>>.

a. Kualitas Produk

Perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produknya jika ingin tetap bertahan dari pesaing – pesaing yang memiliki produk serupa.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini merupakan faktor perubahan bentuk yang lebih sempurna untuk menjalankan fungsi yang lebih spesifik. Bentuk kualitas pelayanan ini adalah SERVQUAL yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkannya.

c. Emosional

Merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu *self expressive value* (emosi seseorang yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial dan hal lain yang ada disekitarnya). Pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain juga akan kagum dan puas terhadap produk atau pelayanan yang telah didupatkannya.

d. Harga

Faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Dengan harga murah pelanggan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi tetapi jika pelanggan yang tidak sensitif dengan harga, maka harga murah tidak terlalu penting baginya.

e. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan produk atau pelayanan yang mudah, nyaman, dan efisien.

4. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Budhi Adhiani C⁴⁰ bahwa ada 4 (empat) metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan lebih berkualitas.

b. *Ghost/ mystery shopping*

Adalah metode yang berperan menjadi *ghost shopper*, yaitu dengan berpura – pura membeli produk atau jasa perusahaan, lalu menyampaikan ke beberapa temannya

⁴⁰Budhi Adhiani C, 'Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang', 1.1 (2018), 1–9.

mengenai kelebihan juga kekurangan perusahaan untuk mendapatkan deskripsi instansi terkait pelayanan.

c. *Lost customer analysis*

Yaitu metode yang sering dipakai oleh perusahaan dengan memberi kabar lagi kepada pelanggan lama yang bukan lagi pengguna produk ataupun jasa perusahaan dalam rangka mencari tahu alasan pelanggan tersebut bergeser kepada perusahaan lain. Maksud dari perlakuan ini yakni memutuskan kebijakan dan tindakan supaya perusahaan bisa lebih baik dari sebelumnya.

d. Survey kepuasan pelanggan/ nasabah

Metode survey dipakai dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan wawancara langsung oleh perusahaan⁴¹

5. Manfaat Kepuasan Nasabah

Peningkatan kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank atau perusahaan akan memiliki dampak positif pada peningkatan laba bank maupun perusahaan. Secara sederhana, jika nasabah merasa puas dengan layanan perbankan, kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

⁴¹Tjiptono Fandy, *Service Quality And Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta, 2016).

D. Hubungan Kemudahan Fitur Pembayaran E- Commerce Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Mohammad Fadhli A hubungan kemudahan dengan kepuasan nasabah sangat erat. Kemudahan adalah bagian penting dari pengalaman nasabah dalam bertransaksi dengan sebuah perusahaan atau Lembaga keuangan. Bagaimana fitur pembayaran dirancang, berfungsi, dan kemudahan penggunaannya dapat secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian, fitur pembayaran yang dirancang dengan baik, mudah digunakan, efisien, aman, dan tersedia secara konsisten akan membantu menaikkan kepuasan nasabah. Sesuai dengan penelitian Widianingrum⁴² yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam melakukan pembayaran *online* dengan menggunakan fitur e-commerce. Dari hal tersebut, maka kemudahan memiliki dampak terhadap kepuasan nasabah dan keduanya saling berhubungan.

⁴²Mohammad Fadhli Armiyansah, 'Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI Mobile', 2023, p. hal. 34.