

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mobile Banking

1. Pengertian *Mobile Banking*

Menurut OJK, *mobile banking* yang sering disingkat *mobile banking* adalah transaksi perbankan yang dilakukan dengan menggunakan telepon genggam, baik melalui penggunaan aplikasi *mobile banking* maupun aplikasi bawaan operator seluler. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank untuk menunjang kelancaran dan kenyamanan operasional terkait perbankan.¹

Menurut Hutabarat *mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash.² Pengertian *mobile banking* menurut Budi Agus Riswandi adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. *Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi

¹ Syamsul Hadi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Jurnal pendidikan, Universitas Islam Indonesia, Maret 2014, 55

² Ronald M Hutabarat, *Mobile Banking Security Based WAP*, diakses pada tanggal 25 April 2024, dari <http://anakkebo.wordpress.com/2010/03/23/mobile-banking-security-analysis-based-wap-ronald-m-hutabarat-1-13040275/>, 2010.

(unggulan) pada handphone.³

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya *mobile banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh suatu bank untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi secara *online*. Seperti namanya, layanan ini dapat diakses secara *mobile* atau dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui smartphone. Dalam layanan *mobile banking*, nasabah dapat menggunakan berbagai fitur transaksi yang disediakan, mulai dari transfer hingga membayar tagihan. Dengan adanya *mobile banking*, nasabah menjadi lebih mudah untuk bertransaksi tanpa perlu uang cash.

Penggunaan *mobile banking* tidak akan efektif dan tidak dapat berjalan jika tidak ada handphone maupun akses internet. Aplikasi *mobile banking* tersedia bagi setiap orang yang memiliki telepon genggam dan dapat digunakan untuk memudahkan bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini dimaksudkan agar kemudahan pelayanan bank dapat memberikan tingkat kepuasan yang memadai bagi nasabah terhadap berbagai layanan yang diberikan.

Mobile Banking dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan sebagai berikut:

- 1) Tipe pertama, yaitu dengan menggunakan IVR (*Interactive Voice Response*) atau disebut *phone-banking*, karena konsumen diharuskan untuk menghubungi dan kemudian diarahkan melalui pesan elektronik

³ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 83

tentang bagaimana memilih pilihan menu transaksi lewat telepon.

- 2) Tipe kedua, yaitu dengan menggunakan SMS (Short Message Service), Layanan berbasis SMS terintegrasi dengan SIM-toolkit dan kartu SIM masing-masing operator. Sehingga akses layanan dilakukan melalui menu, tidak perlu mengetik pesan melalui SMS.
- 3) Tipe ketiga, yaitu dengan menggunakan WAP (*Wireless Access Protocol*), Layanan yang dimaksud adalah layanan mobile banking yang menduplikasi atau meniru fungsi *internet banking* pada perangkat seluler yang dilengkapi teknologi WAP. *I-banking* sebanding dengan layanan yang ditawarkan bedanya hanya tampilannya yang disederhanakan sehingga bisa disajikan di layar ponsel. Tipe yang terakhir, yaitu dengan menggunakan fitur pihak ketiga, seperti menginstal aplikasi berbasis *Java*, yaitu fitur yang dapat menghubungkan *handphone* berteknologi *Java* dengan pihak bank melalui layanan data.⁴ Dapat disimpulkan definisi *mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone.

2. Kualitas Layanan

Menurut Gummesson dan Lovelock, faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *mobile banking* dapat dilihat dari kualitas layanan *mobile banking* yaitu :

- 1) *Speed*, yaitu kecepatan serta kemudahan dalam melakukan layanan *mobile banking*.

⁴ Aditya Wardhana., *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia*, *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 2, September 2015, 275

2) *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah aplikasi yang menggunakan tingkat keamanan yang cukup ketat. Dikarenakan dalam pengoperasian *mobile banking* hal yang harus dilakukan yaitu saat pertama mendaftar harus menyebutkan nomor *handphone* yang dipakai, kemudian saat ingin terhubung harus memasukkan ID dan *password* terlebih dahulu. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa keamanan *mobile banking* cukup terjamin.

3) *Accuracy*, lebih khusus lagi, ketepatan dan keakuratan informasi tentang *mobile banking* dapat diperoleh dengan menggunakan koneksi GSM atau CDMA pada ponselnya, nasabah suatu bank dapat melakukan aktivitas keuangan dan mengakses informasi rekeningnya.

4) *Trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *mobile banking*.⁵

3. Keunggulan dan Kelemahan

a. Keunggulan *mobile banking* yaitu :

- 1) Layanan 24 jam
- 2) Dapat menyimpan seluruh data-data transaksi
- 3) Mudah digunakan
- 4) Dapat mengetahui informasi produk terbaru dari bank tersebut
- 5) Transaksi lebih aman

b. Kelemahan *mobile banking* yaitu :

- 1) Memerlukan *smartphone* untuk mengakses, sehingga yang tidak

⁵ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

memiliki *smartphone* tidak dapat mengakses aplikasi *mobile banking*.

2) Jika tidak ada jaringan internet, maka *mobile banking* tidak dapat dioperasikan.⁶

4. Penggunaan *Mobile Banking*

Penggunaan *mobile banking* dimaksudkan agar dapat meningkatkan produktifitas penggunanya. Dengan adanya *mobile banking* setiap orang tidak perlu jauh-jauh mengantri untuk ke ATM hanya untuk melakukan transaksi maupun pengecekan saldo. Mengingat di era teknologi saat ini, informasi keuangan dan pembayaran secara online mudah didapat, terutama bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi, sehingga *mobile banking* menjadi penunjang yang sangat baik untuk mendongkrak kinerja.

Davis mengungkapkan terdapat indikator-indikator penggunaan *mobile banking*, yaitu :

- a. Aplikasi mudah digunakan
- b. Layanan dapat dijangkau dari mana saja
- c. Murah
- d. Aman
- e. Dapat diandalkan (*reliable*)⁷

B. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Yang dimaksud dengan istilah Kemudahan dalam konteks KBBI adalah

⁶ Gilang, *kelebihan dan kekurangan mobile banking sebagai alat transaksi* (PROCURITE, [Http:procurite.com](http://procurite.com), 2021) diakses pada tanggal 10 Juni 2023, pukul 23.45 WIB.

⁷ Davis Source, F, D, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, Sep., 1989: pp. 319-340.

segala sesuatu yang bersifat sederhana, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar berbisnis. Dengan kata lain, kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat membuat tugas seseorang lebih mudah dikelola. Fakta bahwa sistem dimaksudkan untuk mempermudah pengguna daripada mempersulit pengguna menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hasilnya, individu yang memanfaatkan sistem mampu melakukan tugasnya dengan lebih mudah dibandingkan individu yang tidak memanfaatkan sistem oleh karena itu, sistem ini berkontribusi dalam mempermudah pekerjaan pengguna.

Menurut Nasution kemudahan adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang sering kali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunanya.⁸ Menurut Jogiyanto kemudahan didefinisikan dapat meyakinkan pengguna bahwasannya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya.⁹ Menurut Davis, konsep kemudahan dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi dapat digunakan dengan cara yang sederhana mudah dipahami dan mudah

⁸ Nasution, *Perceived Of Use Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Sanjaya, 2004), 5.

⁹ Jogiyanto, *Konsep Dasar Sistem Informasi*, (Tinggi Darul Ulum Jombang: ANDI, 2007), 115-129.

digunakan.¹⁰

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pengertian kemudahan adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan. Pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat berbelanja online, dengan menggunakan *mobile banking*, pengguna dapat mengakses akun bank mereka melalui smartphone tanpa harus mengunjungi cabang bank atau mesin ATM.

2. Indikator-Indikator Kemudahan

Mengenai indikator-indikator kemudahan, menurut Davis memaparkan terdapat 4 hal yang menjadi indikator kemudahan, yaitu :

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Fleksibel (*flexible*)
- c. Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)
- d. Mudah digunakan (*easy to use*)¹¹

Keempat indikator tersebut apabila ditarik sambungan dengan penggunaan *mobile banking* yaitu :

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

Teknologi sekarang lebih maju dan karena orang menggunakan banyak *smartphone* akhir-akhir ini, mudah bagi seseorang untuk memahami kekuatan aplikasi di dalamnya. *Mobile banking* ini sangat

¹⁰ Davis Source, F, D, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, Sep., 1989: pp. 982-1003.

¹¹ Davis Source, F, D, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, Sep., 1989: pp. 982-1003.

mudah dipahami dan memiliki fungsi transaksi yang jelas yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Berbagai transaksi pembayaran yang dapat diproses melalui *mobile banking* yaitu transfer, informasi saldo rekening, pengisian pulsa, pembayaran (PLN, telekomunikasi, kartu kredit, dll).¹²

b. Fleksibel (*flexible*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *fleksibel* yaitu luwes, sederhana dan mudah beradaptasi.¹³ Penggunaan *mobile banking* dapat disesuaikan secara individual dengan pengguna. Dengan bantuan aplikasi *mobile banking*, dapat membuat pengguna membayar dimanapun dan kapanpun tanpa menghabiskan waktu lama untuk pergi ke cabang bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan.

c. Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)

Menurut KBBI mengontrol yaitu mengawasi, memeriksa. Jadi arti dari mengontrol pekerjaan dalam *mobile banking* yaitu menggunakan *mobile banking* dapat membantu mempercepat pekerjaan penggunanya, karena *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Mobile banking adalah aplikasi yang mudah digunakan dan sebagai alternatif dalam melakukan transaksi perbankan karena pengguna hanya

¹² OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Layanan Digital Banking*, (<http://sikapiuangmu.ojk.id>) diakses pada tanggal 10 Juni 2023 Pukul 13.00 WIB

¹³ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

perlu memasukkan ID dan *password* selanjutnya tinggal pilih transaksi yang diperlukan seperti transaksi transfer, cek saldo, cek mutasi, dan lainnya.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata *satisfaction* berasal dari kata latin *static*, yang dalam bahasa Inggris berarti *enough* (cukup). Selain itu, kata *facere* dalam bahasa Inggris mengandung arti melakukan. Oleh karena itu, barang dan jasa yang mampu menyenangkan pelanggan adalah mereka yang mampu menyediakan sesuatu yang dicari pelanggan sampai tingkat yang memadai. Sensasi senang atau kecewa yang dialami seseorang sebagai akibat dari membandingkan persepsi atau kesannya tentang kemanjuran atau hasil suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Produk adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kepuasan.

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁴

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang¹⁵

Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), 19.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Harlow: Pearson Education, 2018), 39

konsumen maupun perusahaan sendiri. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah *“The level of person’s felt state from comparing a product’s perceived performance in relation to the person’s expectation”*.¹⁶ Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pengertian kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

2. Indikator kepuasan pelanggan

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yaitu:

- a. Pembelian kembali: membeli produk sekali lagi ketika perusahaan merilis produk baru dan mengganti produk lama.
- b. Kinerja produk: jika kinerja tidak memenuhi harapan klien, mereka tidak akan puas. Pelanggan akan senang jika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, (U.S.A: Prentice Hall International, 1994), 40.

- c. Kebutuhan: Pelanggan mengalami rasa puas ketika produk atau jasa yang dibelinya memenuhi kebutuhan, keinginan maupun tujuan mereka.
- d. Harapan: jumlah terpenuhinya harapan pembeli melalui kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.¹⁷

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

a. Biaya dan kemudahan

Yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan dapat dikatakan cenderung puas terhadap suatu produk atas biaya dan kemudahan.

b. Faktor Emosional

Yaitu konsumen merasa bangga dan mendapat keyakinan, orang lain kagum terhadap dirinya jika menggunakan produk itu.

c. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

d. Harga

Yaitu produk dengan kualitas sama namun memiliki harga yang relatif lebih murah akan memberi nilai tinggi pada konsumennya.

e. Kualitas Produk

Yaitu konsumen merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

bahwa produk yang sedang dipakai berkualitas.¹⁸

4. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap bisnis yang sangat menekankan kepuasan konsumennya perlu memberi mereka pilihan untuk menyuarakan keluhan, kritik, dan rekomendasi mereka kepada perusahaan. Beberapa jenis media lain, seperti kotak saran, panggilan layanan pelanggan, dan kartu komentar, dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Dengan memanfaatkan informasi ini, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki segala permasalahan yang telah terjadi, memastikan bahwa permasalahan tersebut tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen saat mereka menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/Mysteri shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan serta bisnis lain di industri. *ghost shoppers* bertanggung jawab atas sejumlah tugas, salah satunya adalah memberi informasi langsung kepada pemberi kerja mengenai kinerja staf mereka.

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Person Prattice Hall, 2016), 157.

c. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang berhenti membeli barang atau jasa dari suatu bisnis dan beralih ke pesaing harus dihubungi dan ditanyai tentang pengalaman mereka. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menyadari masalah ini dan segera mengambil tindakan perbaikan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar bisnis menilai tingkat kepuasan pelanggan mereka melalui penggunaan survei. Dengan menggunakan strategi ini, bisnis dapat mengumpulkan komentar dan masukan dari klien mereka.¹⁹

D. Hubungan Kemudahan Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kemudahan merupakan salah satu faktor terjadinya kepuasan. Kemudahan dalam KBBI dapat diartikan sebagai hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.²⁰ Dengan kata lain, kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat membuat tugas seseorang lebih mudah dikelola. Fakta bahwa sistem dimaksudkan untuk mempermudah pengguna daripada mempersulit pengguna menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan bisnisnya. Individu yang memanfaatkan sistem mampu melakukan tugasnya dengan lebih mudah dibandingkan mereka yang tidak memanfaatkan sistem. Oleh karena itu, sistem ini berkontribusi dalam mempermudah pekerjaan pengguna.

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 159.

²⁰ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Evaluasi individu terhadap efisiensi atau hasil suatu produk atau layanan, serta hubungan antara hasil tersebut dan harapan mereka, merupakan apa yang disebut kepuasan. Kepuasan konsumen dan pelanggan tercapai bila pandangan mendasar konsumen atau pelanggan terhadap kinerja produk dan jasa sejalan dengan kinerja yang diantisipasi terhadap produk tersebut.²¹

Mengingat bahwa setiap konsumen maupun pengguna menginginkan dan membutuhkan sesuatu hal yang dapat mempermudah, mempersingkat waktu, dapat digunakan secara efektif, dapat digunakan kapanpun dan dimanapun tanpa harus antri dan mengganggu aktifitas yang sedang dikerjakan.

Maka dari hal itulah kemudahan dalam sesuatu hal dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam menggunakan atau memakai produk tersebut. Sehingga dengan kemudahan yang telah dirasakan konsumen pada rasa puas membuat konsumen berulang kali atau berlangganan menggunakan maupun memakai produk tersebut guna menunjang agar kegiatan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, (U.S.A: Prentice Hall International, 1994), 40