

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007, perbankan elektronik mencakup berbagai layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui platform elektronik seperti ATM, phone banking, EFT, internet banking, dan telepon seluler. Menurut pakar pasar keuangan dari OJK, terdapat proyeksi peningkatan jumlah transaksi perbankan melalui jaringan telepon seluler, termasuk aplikasi mobile banking (m-banking) dari penyedia layanan telekomunikasi.

Nasabah saat ini dapat dengan mudah mengakses data bank dan melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan ponsel pintar mereka, berkat layanan mobile banking. Aktivitas seperti menerima pembayaran, mentransfer dana, mengelola transaksi keuangan, memenuhi kewajiban perpajakan, dan tugas-tugas lainnya dapat dilakukan melalui layanan ini.

Layanan mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network), yang baru-baru ini diperkenalkan, mematuhi prinsip-prinsip syariah dan tersedia bagi individu dari semua latar belakang agama. Salah satu contoh layanan perbankan yang ditawarkan adalah Jaringan Digital Islami (Muamalat DIN), yang memanfaatkan perangkat pintar untuk melaksanakan berbagai transaksi, termasuk kegiatan finansial dan non-finansial.

b. Aplikasi Fitur Mobile Banking DIN

Beberapa fitur penting dari Muamalat DIN meliputi:

- 1) Fitur keuangan yang memberikan kepada penerimanya kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan tanpa perlu pergi ke bank secara fisik.

- 2) Fitur non-keuangan yang berisi rincian produk dan layanan bank Muamalat, termasuk informasi lokasi ATM, cabang, dan konten Islami seperti kalkulator zakat, arah kiblat (arah Mekkah), dan waktu shalat (jadwal shalat).
- 3) Selain itu, terdapat beberapa fitur penting, antara lain tampilan yang lebih segar, otentikasi biometrik, tampilan portofolio terpadu, transfer dana cerdas, dan pendaftaran nomor rekening yang lebih sederhana dan aman.

Adapun fitur yang ada di Muamalat DIN bisa dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1

Fitur Muamalat DIN

Fitur	Keterangan
1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tabungan - Deposito - Reksadana - BMM - Pensiun Hijrah (DPLK) - Dana Impian - Hijrah Tour - Muamalat Prioritas - Hijrah Groceries
2. Bank Haji	<ul style="list-style-type: none"> - Pendaftaran - Pelunasan - Riwayat Pendaftaran - Nilai Manfaat Haji
3. Transaksi	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer - QRIS -Transaksi Terjadwal - Transaksi Favorit - Tarik/Setor

4. Bayar	<ul style="list-style-type: none"> - Pascabayar - Listrik PLN - PDAM - Telkom - Internet & TV Kabel - Virtual Account - BPJS Kesehatan - BPJS Ketenaga - Takaful Keluarga - Pensiun Hijrah (DPLK) - Bayar Pendidikan - E-Commerce - Tiket Pesawat - SAMSAT/SIGNAL - BPJPH - PBB - Tiket Kereta Api - Penerimaan Negara
5. Beli	<ul style="list-style-type: none"> - Pulsa - Paket Data - LinkAja - GOPAY - OVO - DANA - ShopeePay - Kode Voucher Google Play - Spotify Premium - Tapcash BNI - Telkomsel Roaming
6. Hijrah Amal	<ul style="list-style-type: none"> - Ziswaf

	- Kurban Online
7. Lain-lain	- Pengaturan - Hijrah Lounge - Informasi Kurs - Lokasi Cabang & ATM - Layanan M-Banking

Sumber : Muamalat DIN

c. Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking Muamalat DIN

Keunggulan mobile banking Muamalat DIN mencakup:

- 1) Memiliki fitur yang mempermudah pembayaran haji.
- 2) Melalui aplikasi mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network), nasabah dapat membuka rekening secara online.
- 3) Menyediakan konten Islam yang dapat diakses oleh pengguna.
- 4) Tersedia fitur DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Syariah.

Sedangkan, kekurangan dari mobile banking Muamalat DIN adalah:

- 1) Nasabah perlu mengunjungi layanan pelanggan untuk mendapatkan aplikasi mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) pada perangkat seluler baru saat melakukan penggantian perangkat..

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut KBBI, kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan yang ditetapkan dalam hal kinerja aktualnya. Bloemer mendefinisikan kualitas layanan sebagai pertimbangan komprehensif dari semua aspek kebutuhan pelanggan. Individu cenderung terlibat dalam proses membandingkan barang yang mereka beli dengan alternatif yang tersedia.

Kualitas layanan berkaitan dengan tingkat layanan dalam memenuhi persyaratan agama dan konsumen. Suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi atau melampaui harapan sebagian besar pelanggannya. Kotler (2019)

mendefinisikan kualitas layanan sebagai proses pemenuhan harapan pelanggan sesuai dengan tingkat layanan yang disepakati. Setelah layanan diterima atau disampaikan sesuai antisipasi, kualitas layanan dievaluasi dan diverifikasi. Kepuasan persuasif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mengantisipasi menjadi pelanggan seumur hidup. Kualitas layanan didefinisikan oleh produk layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sebagai kondisi dinamis yang dapat melampaui dan melampaui ekspektasi konsumen (Goesth dan Davis, 2019).

Kualitas layanan, juga disebut sebagai keunggulan layanan, berkaitan dengan tingkat dedikasi dan hasil yang dicapai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana suatu layanan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya, serta ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan mereka.

Kualitas layanan berkaitan dengan tingkat keterampilan dan keahlian yang ditampilkan dalam suatu hubungan, yang ditentukan dengan membandingkan harapan dengan kinerja sebenarnya. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan klien. Kualitas kontrak dievaluasi dan diselesaikan setelah persyaratan diterima atau disetujui. Pelayanan dianggap ideal bila memenuhi harapan klien.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penyediaan layanan merupakan usaha bisnis otonom yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penyedia dan konsumen (Wulandari & Aulawi, 2020). Kualitas layanan pada dasarnya mencakup pemenuhan persyaratan dan antisipasi pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas layanan, bagaimanapun, berkaitan dengan sejauh mana suatu layanan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya dan ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan mereka. Dari kriteria kualitas layanan di atas, terlihat bahwa ada faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan, termasuk layanan yang diantisipasi konsumen (layanan yang diharapkan) dan layanan yang diakui atau dirasakan konsumen (layanan yang dirasakan) atau hasil yang dicapai.

b. Kualitas Layanan dalam Pandangan Islam

1) Al- Qur'an

Kualitas layanan terdapat di dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 267 yaitu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ

الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا

فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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 burukburuk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam Islam, ditekankan bahwa untuk mencapai hasil bisnis yang menguntungkan, seseorang harus memberikan pelayanan prima dan menahan diri untuk tidak memberikan pelayanan di bawah standar kepada orang lain. Dalam Islam, konsep keadilan dan kesetaraan sangat terkait dengan tingkat kualitas pelayanan. Bank harus memastikan penyediaan layanan yang adil dan wajar sekaligus memenuhi kebutuhan nasabahnya secara efektif.

2) Hadis

“Barang siapa di antara kamu yang mampu memberikan manfaat kepada saudaranya maka bersegeralah melakukannya” (H.R. Muslim).

Biasanya, seorang Muslim diharapkan untuk secara konsisten memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, menunjukkan kasih sayang terhadap mereka yang kurang pengertian, dan memberikan keuntungan kepada mereka

yang bersedia menerima bantuan berdasarkan motivasi dan keinginan mereka sendiri.

Peningkatan telah diterapkan pada layanan dengan tujuan membantu pelanggan dalam mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dari mereka. Penjelasan hadits di atas menghasilkan beberapa wawasan penting mengenai pelayanan yang diberikan oleh bank, yang dapat dirangkum sebagai berikut: Meringankan berbagai kesulitan yang dihadapi individu, sehingga memudahkan pengalaman setiap kesulitan individu.

c. Karakteristik Kualitas Layanan

Berikut beberapa atribut dari empat jasa pokok:

1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu benda atau objek, sedangkan jasa adalah suatu tindakan, kinerja atau usaha.

2) Inseparability

Secara tradisional, produksi suatu barang mendahului penjualan dan akhirnya dikonsumsi. Termasuk dalam kategori jasa yang dijual terlebih dahulu dalam waktu dan tempat yang sama di mana juga diproduksi dan dikonsumsi

3) Variability

Berbagai bentuk, kualitas, dan jenis keluaran tidak terstandar (jasa) dapat bervariasi tergantung pada faktor spesifik seperti pihak-pihak yang terlibat, sifat penjualan, dan waktu transaksi

4) Perishability

Jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas suatu jasa atau produk melibatkan berbagai dimensi. Ada empat konsep untuk meningkatkan kualitas layanan:

1) Nordic Model

2) Servqual Model

3) Three-Component Model

4) Multi Model

Dukungan finansial tidak hanya untuk memperoleh pelayanan prima. Komitmen dan semangat perusahaan yang tak tergoyahkan untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada pelanggan sangat penting dalam industri jasa. Semua karyawan di industri konsumen harus menganggap diri mereka sebagai representasi langsung dari perusahaan.

e. Indikator Kualitas Layanan

Kotler (2019:78) mengidentifikasi dua faktor utama yang mengatur kualitas layanan. Yang pertama di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Berwujud (Tangible), mengacu pada penampilan fisik, peralatan, dan berbagai bentuk komunikasi yang berkualitas baik.
- 2) Empati (Empaty), merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk menunjukkan kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya, disarankan bagi anggota untuk menganggap diri mereka sebagai pelanggan. Untuk memastikan hubungan yang harmonis, pelanggan yang menghadapi masalah harus segera mencari penyelesaian. Agar para pengusaha dapat berkonsentrasi memberi makan domba dan melindungi mereka dari hawa dingin.
- 3) Cepat tanggap (Responsiveness), Membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, mendengarkan secara aktif dan menangani keluhan pelanggan, merupakan kesediaan pegawai untuk tanggap.
- 4) Keandalan (Reliability),Kendala mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat, serta menjaga konsistensi. Dalam skenario ini, faktor-faktor kuncinya mencakup kecakapan para pelayan dalam memberikan layanan terbaik, efisiensi mereka dalam segera memenuhi persyaratan kapal, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi preferensi kapal dan memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Jaminan mengacu pada kemampuan karyawan untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dibuat kepada pelanggan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian individu setelah memperoleh, mengolah, dan mensintesis informasi, sehingga menghasilkan dua penilaian dan asumsi, seperti yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2019:935).

Konsep perilaku individu yang mengharapkan seseorang memberikan manfaat positif dibahas oleh Deutsch dalam (Yilmaz dan Atalay, 2009) sebagaimana dikutip dalam (Oktaviany & Vera, 2019). Kepercayaan ada karena orang yang dapat diandalkan mampu memberikan keuntungan dan memenuhi harapan orang lain yang dapat diandalkan.

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016, p. 63). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. (Mahendra & Indriyani, 2018)

Kepercayaan pelanggan dan keamanan transaksi online sangat berkorelasi. Pengguna mobile banking menginginkan langkah-langkah keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan sertifikasi keamanan, untuk melindungi informasi pembayaran mereka. Melalui platform Mobile Banking, nasabah bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mereka dilindungi secara aman dan efektif. Selain itu, perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan dari kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Perusahaan diharapkan memiliki modal sosial yang besar (Nurakhmawati et al., 2022).

Kepercayaan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: kepercayaan positif dan kepercayaan negatif. Kepercayaan dikaitkan dengan individu yang memiliki suatu objek atau suatu bentuk persepsi yang telah terbukti mempunyai dampak menguntungkan pada suatu objek.

Keandalan suatu produk perbankan merupakan faktor kunci dalam menentukan sejauh mana nasabah mengadopsi mobile banking dan menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa salah satu pihak dalam suatu hubungan akan memenuhi seluruh kewajiban yang telah disepakati dalam konteks kemitraan yang melibatkan dua pihak atau lebih.

Integritas adalah landasan fundamental dari setiap proses bisnis, terlepas dari apakah itu terjadi secara online atau offline. Kepercayaan yang dimaksud di sini adalah faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan pada perbankan online. Ini menilai pentingnya kepercayaan, mengevaluasi dedikasi untuk menjaga kepercayaan, dan memberikan nilai kepada pengguna.

Mobile banking meningkatkan kepercayaan dan integritas yang dimiliki pelanggan terhadap bank mereka. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mobile banking, hal ini dapat dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah saat memanfaatkan mobile banking.

Nasabah yang dapat diandalkan dapat meningkatkan hubungan mereka dengan bank, yang merupakan hubungan yang sangat penting. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kepercayaan yang diperoleh dari pelanggannya, dan tingkat kepercayaan pelanggan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Untuk menumbuhkan kepercayaan pada bank, penting untuk membangun kepercayaan sejak awal dan melakukan proses yang disengaja untuk memupuk kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap integritas bank dan kemampuan bank untuk memberikan langkah-langkah keamanan yang kuat sangatlah penting. Keyakinan yang kuat terhadap suatu hal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan transaksi keuangan melalui platform online atau mobile banking.

b. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

1) Al-Qur'an

Kepercayaan terdapat di dalam firman Allah SWT Q.S An-nisa' ayat 58 yaitu

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ ﴾

إِنَّ اللَّهَ نَعِمًا يَعْظُمُ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Maksud ayat di atas mengartikan sebuah kepercayaan, seperti mobile banking diperlukan mekanisme-mekanisme yang dapat membangun kepercayaan secara keseluruhan seperti perlindungan hukum dan norma, nilai serta etika.

2) Hadis

“tanda-tanda orang munafik itu ada tiga yaitu jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia ingkar, dan jika dipercaya ia berkhianat” (HR Imam Bukhori)

Dari hadits di atas yaitu menjelaskan bahwa kepercayaan atau amanah merupakan moral yang terpuji maka sebagai orang mukmin harus mampu menjaga kepercayaan dari orang lain, Rasulullah SAW mengajarkan bahwa kepercayaan adalah prinsip keimanan, kepercayaan atau amanah merupakan bagian utama dalam interaksi kepada orang lain untuk itu apabila mendapat sebuah kepercayaan maka harus menunaikan amanah

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai berikut McKnight et al. (2011) adalah :

- 1) Kehandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada klien secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
- 2) Kepedulian Bank adalah sikap empati yang kuat untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah.
- 3) Ketiga, kredibilitas adalah pelaksanaan prosedur operasional transaksi perbankan elektronik secara jujur dan dapat dipercaya.

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Jogiyanto berpendapat bahwa kemudahan adalah keyakinan yang dipegang teguh oleh masyarakat dalam mengambil keputusan. Pengguna akan bersedia mengadopsi sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Cara lain untuk mengukur seberapa mudah seseorang berpikir suatu teknologi akan digunakan adalah dengan melihat seberapa nyaman teknologi tersebut digunakan.

Kemudahan didefinisikan oleh Davis (2018:701) dalam (Alsukri, 2021) sebagai tidak adanya kesusahan dan tingginya tingkat upaya pengguna yang diperlukan untuk mengoperasikan suatu sistem.

Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saat proses pembelajaran fitur yang terdapat dalam Mobile Banking dapat dengan mudah dipelajari serta dalam proses penggunaan Mobile Banking dapat digunakan dengan mudah dioperasikan. Dengan adanya fitur Muamalat DIN dapat melakukan transaksi dan lainnya dimanapun dan kapanpun.

Harapan seseorang terhadap betapa mudahnya menggunakan suatu teknologi merupakan definisi lain dari kenyamanan pengguna. Selama masyarakat percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya. Ketika suatu sistem mudah digunakan, bukannya rumit, saat itulah variabel kenyamanan berperan.

Tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan mobile banking adalah proses sederhana yang tidak memerlukan investasi besar dari pengguna menjadi faktor penentu kemudahan penggunaan mobile banking. Idanya di sini adalah bahwa mobile banking harus mudah digunakan sesuai tujuan yang dimaksudkan dan tujuannya harus jelas bagi pengguna.

Ketika orang berbicara tentang betapa mudahnya menggunakan sistem informasi, yang mereka maksud adalah seberapa besar usaha yang menurut mereka tidak diperlukan. Seperangkat tujuan yang terdefinisi dengan baik dan sistem informasi yang cukup intuitif untuk mencapai tujuan tersebut merupakan gagasan ini. Menurut teori ini, pengguna lebih cenderung memanfaatkan suatu sistem

informasi jika sistem tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka.

b. Kemudahan dalam Pandangan Islam

1) Al-Qur'an

Kemudahan terdapat di dalam firman Allah SWT Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Ayat di atas menyatakan bahwa jika seseorang menemui kesulitan, pasti ada cara untuk mengatasinya. Mobile banking adalah pilihan nyaman yang tersedia bagi nasabah bank. Saat melakukan aktivitas perbankan secara mandiri, semua operasi perbankan harus dilakukan, termasuk transfer, pemeriksaan saldo rekening, pemrosesan pembayaran online, dan tugas terkait lainnya.

2) Hadis

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

“Buatlah mudah, jangan mempersulit”. (HR. Bukhari no. 69 dan Muslim no.1734).

Hadits sebelumnya menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya cenderung mencari metode yang efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan di balik pengembangan teknologi mobile banking adalah untuk meningkatkan kenyamanan individu dalam mengelola transaksi keuangannya. Mobile banking diciptakan untuk mengefektifkan aktivitas pengguna dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Indikator Penyelesaian

c. Indikator Kemudahan

Indikator variabel kemudahan sebagaimana didefinisikan oleh Davis (1989) pada use case yang diberikan (Nur Azizah, 2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), Kemudahan dalam pembelajaran menunjukkan bahwa aplikasi mobile banking mudah digunakan dan dipahami sehingga tidak menimbulkan kesulitan bagi penggunanya.
- 2) Mudah untuk dioperasikan (*understandable*), Kesulitannya terletak pada kegunaannya karena teknologi ini ramah pengguna dan mudah dioperasikan, sehingga dapat diakses secara komprehensif.
- 3) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*). Aspek ketiga adalah tingkat kemudahan penggunaan sistem yang tinggi, sehingga memungkinkan pengguna mencapai hasil yang diinginkan dengan mudah. Mobile banking dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik penggunanya. Aplikasi mobile banking secara efektif memenuhi harapan pengguna dengan menyediakan antarmuka yang ramah pengguna dan memanfaatkan fitur yang tersedia. Mobile banking adalah layanan yang ditawarkan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah untuk transaksi non-tatap muka.
- 4) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan Mobile Banking (*doesn't require a lot of mental effort*). Interaksi dengan mobile banking tidak sering dilakukan (tidak ada minat). Penjelasan ini memperjelas bahwa mobile banking tidak bergantung pada pemanfaatan teknologi secara ekstensif. Nasabah yang melakukan mobile banking terbukti membutuhkan waktu minimal dan tidak wajib mengunjungi cabang bank secara fisik.
- 5) Fleksibel, mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja; tidak terikat oleh waktu.

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Istilah “kepuasan” (yang diterjemahkan menjadi “kepuasan”) berasal dari kata Latin “satis” (berarti “sangat baik”) dan “facio” (berarti “membuat”). Sebagai langkah untuk memastikan pemenuhan atau pencapaian kepuasan sebelumnya

secara memadai. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh apakah produk tersebut memenuhi persyaratan atau harapannya dan tidak ada kekurangannya.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), istilah “kepuasan” berasal dari kata “puas” yang berarti keadaan puas atau puas. Kepuasan seseorang dalam berdagang dan menggunakan produk atau jasa dapat meningkatkan kebahagiaan dan kenyamanan. Metrik kepuasan bertujuan untuk meningkatkan korelasi antara hasil produk yang diantisipasi dan kinerja kerja nyata. Ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan, maka dapat mengecewakan konsumen yang mengkonsumsinya. Namun, jika produk sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan tidak akan merasakan kesulitan apa pun dengan produk tersebut. Namun, jika produk tersebut menyebabkan pelanggaran terhadap perjanjian, perjanjian itu sendiri tidak akan terpengaruh.

Kotler (2017) berpendapat bahwa pilihan pelanggan ditentukan oleh penilaian individu terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan pandangan dan keyakinan mereka sendiri.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah tingkat perasaan individu setelah mengalami ekspektasi dan kinerja/hasil yang dirasakan, yang merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi. Jika ekspektasinya kecewa, maka pelanggan akan kecewa. Jika tugas dilaksanakan sesuai dengan rencana, tingkat konsumsi akan meningkat. Sebaliknya, klien akan sangat tidak senang jika pekerjaan gagal memenuhi harapannya. Kesan konsumen mungkin dipengaruhi oleh pertemuan mereka sebelumnya, masukan dari diri mereka sebelumnya, dan data mengenai penjualan dan faktor serupa.

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Saputro, 2020), terdapat korelasi antara kepuasan dan ketidakpuasan. Sederhananya, tanggapan pelanggan mengacu pada penilaian dan ketidakpuasan yang diakibatkan oleh perbedaan antara harapan awal mereka dan kinerja aktual suatu produk setelah pembelian. Kepuasan adalah respons emosional intens yang dirasakan pelanggan ketika mereka memperoleh kesenangan dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Hubungan yang harmonis antara bank dan negara dapat menghasilkan beberapa manfaat, yang menjadi landasan kokoh untuk menumbuhkan persepsi

positif (Amin & Khusna, 2020). Menurut Tjiptono, nasabah atau konsumen yang sering mengunjungi suatu lokasi tertentu untuk memanfaatkan suatu produk atau layanan dapat digambarkan sebagai tergila-gila dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

b. Kepuasan dalam Pandangan Islam

1) Al-Qur'an

Kepuasan terdapat di dalam firman Allah SWT Q.S Ibrahim Ayat 7 yaitu

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya : “dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan ketika membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

2) Hadis

Dari Amr bin Al-Ash *Radhiyallahu 'Anhu*, Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* bersabda:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ كَفَافًا، وَفَقَّعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ

“Beruntunglah orang yang memasrahkan diri, dilimpahi rizki yang sekedar mencukupi dan diberi kepuasan oleh Allah terhadap apa yang diberikan kepadanya.” (Diriwayatkan Muslim, At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy)

Tolok ukur penilaian kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dari perspektif Syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap suatu produk atau layanan yang harus sesuai dengan syariah.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) dalam Sari & Oswari (2020), yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Dinyatakan dengan kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap pemberian layanan dan kinerja yang dirasakan pelanggan..

2) Minat menggunakan kembali

Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan mempunyai niat untuk mengunjungi atau menggunakan kembali layanan yang diberikan.

3) Kesiediaan merekomendasi.

Pelanggan yang puas dengan penggunaan layanan mobile banking mungkin juga bersedia merekomendasikan layanan yang mereka gunakan kepada teman dan keluarganya

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah membantu dalam sintesis temuan dan penilaian validitasnya dengan memeriksa dan membedakan elemen-elemen ini, sehingga mengungkap sumber inspirasi baru untuk penelitian di masa depan. Dalam penelitiannya, penulis mengumpulkan dan mengumpulkan data dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian saat ini. Penelitian ini masih berlangsung yaitu:

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Nurul Fitriani Situmorang “Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, dan Risk Terhadap Niat Nasabah Yang Tidak Menggunakan Layanan Mobile Banking.” (Studi Kasus Pada Bank	Persepsi utilitas, kepercayaan, dan risiko mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan	Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variasi proporsi nasabah yang memanfaatkan layanan mobile banking.	Variabel terkait kepercayaan dan kemudahan penggunaan

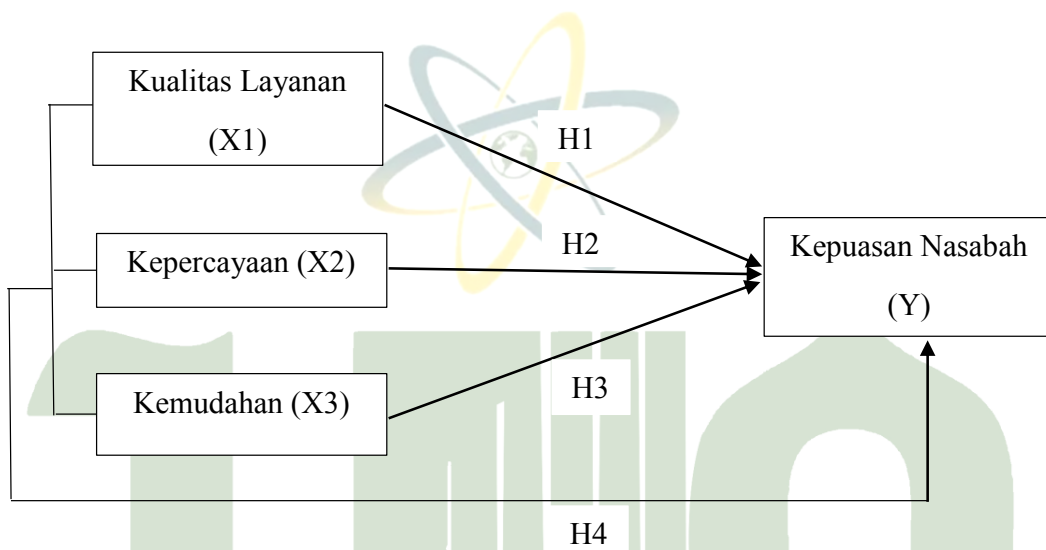
	Muamalat KCP Binjai] Tahun 2020).”	layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai (pengaruh 48,3%). Sisanya sebesar 51,7% dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain.	Investigasi terhadap nasabah yang tidak menggunakan layanan mobile banking saat ini masih dalam tahap awal.	
2	Ahmad Dhawami (2023)” Mengkaji Dampak Manfaat, Kepercayaan, dan Kegunaan Terhadap Adopsi Nasabah Mobile Banking Melalui Jaringan Islami Digital Muamalat Pada PT. Bank Muamalat Cabang Utama Kediri”	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap PT Layanan mobile banking Bank Muamalat KCU Kediri ditentukan oleh tingkat kenyamanan, akurasi, dan kemudahan penggunaan layanan.	Perbedaan hasil penelitian ini bergantung pada variabel dependen dan lokasi	Variabel kepercayaan, kemudahan, dan mobile banking bank muamalat di atas juga digunakan dalam penelitian ini.
3	Shella Aprilia Windi (2023) “Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi DIN Terhadap Keberhasilan Deposito Bank Nasabah KCP Madiun Muamalat”	Profitabilitas Bank Muamalat KCP Madiun dipengaruhi oleh keamanan dan kemudahan penggunaan, sebagai ditunjukkan oleh temuan penelitian ini.	Lokasi penelitian	Variabel kemudahan dan kepuasan nasabah Bank Muamalat

4	Fatin Alfiah Rahmah (2023), “menganalisis bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap jaringan syariah digital Bank Muamalat KCP Madiun.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan paket makan DIN di BMI KCP Madiun sangat dipengaruhi dan positif oleh persepsi pengguna mengenai kegunaan, kesederhanaan, dan kepercayaan bersama.	Penelitian di variabel dependennya kepuasan nasabah, sedangkan penelitian sebelumnya terutama berfokus pada minat pelanggan	Variabel kemudahan dan kepercayaan
5	M. Nurfaizi (2022), “penelitian yang menyelidiki hubungan antara loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Mataram”	Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh dua variabel berbeda yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2).	Perbedaan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana variabel dependen mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Variabel yang mengukur kualitas layanan

C. Kerangka Berpikir

Kepuasan nasabah diharapkan dapat dimiliki oleh seluruh pegawai di setiap perusahaan, karena hal ini akan berdampak baik terhadap kemajuan perusahaan maupun etos kerja pegawai. Bank Muamalat KCU Medan Baru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tiga indikator. Indikator tersebut meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.

Para peneliti dapat menentukan alasan di balik kepuasannasabah pengguna mobile banking oleh bank dengan menilai kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Kondisi ini ditentukan oleh kepuasan nasabah. Dari indikator-indikator di atas, terlihat bahwa masing-masing indikator mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang memanfaatkan mobile banking. Memahami faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah sangatlah penting. Lihat Gambar 2.1 di bawah untuk gambaran visual korelasi antara variabel terikat dan bebas.



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Keterangan :

H1 = Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

H2 = Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

H3 = Pengaruh Variabel X3 Terhadap Variabel Y

H4 = Pengaruh Variabel X1, X2 , X3 Terhadap Variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan dijadikan landasan pertanyaan penelitian. Hipotesis berikut diperiksa dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Muamalat DIN terhadap kepuasan nasabah

H_{01} = Kualitas layanan Mobile Banking Muamalat DIN tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

H_{a1} = Kualitas layanan Mobile Banking Muamalat DIN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

2. Pengaruh Kepercayaan Mobile Banking Muamalat DIN terhadap kepuasan nasabah

H_{02} = Kepercayaan Mobile Banking Muamalat DIN tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

H_{a2} = Kepercayaan Mobile Banking Muamalat DIN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

3. Pengaruh Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN terhadap kepuasan nasabah

H_{03} = Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

H_{a3} = Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

4. Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN terhadap kepuasan nasabah

H_{04} = Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru

H_{a4} = Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat DIN berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru.