

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan *IT* yang semakin pesat saat ini, dimana masyarakat tidak asing akan kehadiran teknologi khususnya pada penggunaan *gadget*. *Gadget* yang paling sering digunakan sekarang adalah *smartphone*. *Smartphone* didalam Bahasa Indonesia disebut *handphone* (HP) menyerupai komputer. *Smartphone* memiliki banyak aplikasi didalamnya, pengguna *smartphone* dapat menggunakan aplikasi yang sesuai yaitu *handphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang dengan keperluan, mulai dari yang bersifat edukasi, bisnis hingga hiburan. Aplikasi yang banyak tersebut diinstal dari *google play store*. *Market play store* yaitu penyedia pelayanan media elektronik yang dimiliki oleh *Google* dengan menyediakan aplikasi seperti: media online untuk produk seperti musik, *e-book*, apk, gaming atau pemain media yang berbasiskan operasi sistem android untuk mempermudah layanan *website usability*. Dengan adanya layanan tersebut, maka pengguna internet bisa mengunduh aplikasi yang mereka inginkan. Aplikasi ini operasionalnya bisa mempermudah jika harus membuka *website*. Dalam perkembangannya *Google play store* memberikan layanan mendukung *website usability* dengan aplikasi yang terhubung dengan layanan perbankan yaitu aplikasi *mobile banking*.

Selanjutnya, *mobile banking* dan kualitas layanan dibedakan pula dari kepuasan nasabah, dimana pengukurannya adalah berdasarkan aspek kognitif,

sedangkan kepuasan nasabah/ pelanggan diukur sebagai komponen efektif emosional. Salah satu penyebab pelanggan tidak menggunakan layanan mobile banking adalah persepsi tentang sulitnya pengoprasian layanan mobile banking tersebut dapat menimbulkan keenganan dipihak nasabah untuk menggunakan lebih lanjut layanan tersebut.

Menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan layanan terbaru setelah *internet banking*, dengan perkembangan *mobile* teknologi, memberikan layanan perbankan via perangkat *smartphone*, operator *smartphone* dan bank, dimana sebelumnya tidak memiliki hubungan bisnis, kini telah menjadi mitra aliansi, dimana keduanya sama-sama memiliki *benefits offered* meminimalkan biaya transaksi, sehingga kehadiran *mobile banking* ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan.¹

Menurut Tiwari dan Buse *mobile banking* yaitu pengiriman perbankan dan keuangan mulai dari layanan transaksi pasar saham, manajemen rekening bank dan mengakses disesuaikan informasi melalui perangkat telekomunikasi. *Mobile banking* telah muncul sebagai saluran komunikasi nirkabel untuk menciptakan nilai pelanggan dalam transaksi perbankan.²

¹ Kim Dong-jae Lee Heijin, Harindranath.G, Oh Sanjo, “Provision of mobile banking service from an actor-network perspective: Implications for convergence and standardization,” *Tecnology Forecasting & Social Change Journal* 90 (2015): 551–561.

² Tiwari Rajnish and Stephan Buse, “Mobile Services in Banking Sector: The Role of Innovative Business Solutions in Generating Competitive Advantage,” *Proceedings of the 8th International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management, New Delhi*. (2007).

Aplikasi *mobile banking* dengan fitur yang sederhana membuat dimengerti pengguna. Semua intruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya dimana biaya tersebut lebih rendah dari *online banking*. Salah satu faktor bahwa bank telah mengefisienkan biaya dengan kemajuan di bidang teknologi yaitu pada layanan *mobile banking* dengan biaya rendah, adapun biaya tersebut seperti biaya transportasi, karena tidak harus mendatangi bank secara langsung, selain itu *mobile banking* memberi pelayanan 24 jam sehingga nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Financial Brand* dalam *International Journal of Bank Marketing* yang menyatakan bahwa pada tahun 2015 terkait dengan lingkungan digital, beberapa *trend* yang ditetapkan untuk pasar dalam penyebaran pengiriman digital dengan cepat dengan desain aplikasi pada *smartphone*, menyebabkan peningkatan penjualan di bidang digital dan sosial, sehingga banyak penerimaan secara massal di pasar terkait pembayaran menggunakan aplikasi *mobile banking*.⁴

Bank-bank yang sudah memberikan pelayanan melalui aplikasi *mobile banking* yang berada di Indonesia diantaranya adalah PT Bank HSBC Indonesia, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Bank Sinarmas Tbk, PT Bank Central Asia Tbk dan

³ Santini Fernando De Oliveira Sampaio Cláudio. H, Ladeira W.J, "Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study", *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017): 1131–1151.

⁴ Ibid.

PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Danamon Indonesia Tbk, PT Bank DKI, PT Bank NegaraIndonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BCA Syariah dan PT Bank BRI Syariah.⁵

Menuliskan keterkaitan antara penggunaan aplikasi mobile banking dan kepuasan pelanggan dengan perbedaan budaya antar 3 negara yaitu Amerika Serikat, India dan Brazil. Penggunaan teknologi terkadang menghasilkan keuntungan dan kerugian, berdasarkan penelitian Sampaio et al. tersebut, benefits offered penggunaan aplikasi perbankan untuk smartphone dalam konteks aplikasi mobile banking di tiga negara yang berbeda (Brazil, India dan Amerika Serikat) untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, loyalitas nasabahnya, sehingga menghasilkan bahwa benefits offered berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, loyalitas para nasabahnya.⁶

Keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.⁷ Penelitian Juniwati juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara keamanan

⁵ Fransiska, “perkembangan digital banking dan peluangnya di Indonesia” (2020), <https://sis.binus.ac.id/2019/08/16/perkembangan-digital-banking-dan-peluangnya-di-indonesia/>.

⁶ Sampaio Cláudio. H, Ladeira W.J, “Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study”.”

⁷ Bharti Mothwani, “Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction,” *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (2016): 1–22.

dan kemudahan dengan kepuasan.⁸ Hidayat yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan tetapi hanya memiliki hubungan secara parsial pada loyalitas.⁹

Adapun ada dua bentuk pelayanan selama ini yang memiliki karakteristiknya masing-masing yaitu internet banking dengan saluran konvensional yang terletak pada hubungan yang difasilitasi jaringan internet, sehingga merubah karakteristik pelayanan tatap muka (*face to face*) menjadi virtual. Pemahaman akan perilaku interaksi nasabah dengan bank melalui internet banking penting bagi pihak bank karena berbeda dengan perilaku pada saluran konvensional. Website internet banking sebagai antar muka antara nasabah dipandang memiliki peranan sangat penting. Website internet banking berfungsi sebagaimana teller atau customer service bahkan sales and marketing pada layanan konvensional.

Internet banking di desain memiliki sistem keamanan yang tinggi karena kemungkinan penyusupan atau tindakan-tindakan ilegal lainnya dapat terjadi dan resiko financial terhadap nasabah sehingga menuntut persyaratan keamanan yang kompleks.¹⁰ Internet banking harus aman disatu sisi tetap, disisi lainnya memenuhi

⁸ Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4 (2015): 140–156.

⁹ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2019): 59–72.

¹⁰ Zusrony Dianta, "Analisis Pengaruh System Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna Interne," *jurnal ilmiah penelitian dan penerapan teknologi sistem informasi* 3, no. 1 (2019): 1.

aspek keberfungsian serta kemudahan pengguna oleh nasabah. Berkaitan dengan kontradiksi keamanan versus kemudahan melahirkan wacana teoritis tersendiri berkenaan dengan fungsisi website sebagai medium virtual yang mempertemukan pihak nasabah dengan bank. Bukti dibidang IT adalah bahwa produk dan jasa yang paling efektif dan berhasil, mungkin bukanlah yang paling canggih, akan tetapi yang paling mudah dipahami dan dipelajari alurnya serta dipraktikkan cara penggunaannya oleh pengguna dari berbagai profil secara umum.¹¹

Persoalan-persoalan praktis yang berkembang dalam implementasi internet banking, umumnya dijelaskan melalui konsep usability, yakni sejauh mana website dapat berfungsi optimal menggantikan pertemuan fisik yang melandasi pelayanan bank konvensional. Menurut salah satu penyebab nasabah tidak menggunakan layanan internet banking adalah persepsi tentang sulitnya pengoperasian layanan mobile banking tersebut. Selain itu, berpendapat kecenderungan untuk memperhitungkan aspek-aspek non teknis dalam menjalankan website usability antara lain didorong oleh ketidakpuasan terhadap teori-teori klasik, seperti *theory of reasoned* yang dikemukakan oleh Heller et al, dimana teori-teori tersebut dianggap terlalu menyederhanakan kompleksitas perilaku manusia ke dalam aspek-aspek teknis, sehingga mengabaikan aspek-aspek emosi, pengaruh sosial, dan

¹¹ S Afifah, F., & Widyaneesti, "Analisis penggunaan mobile banking dengan mengadopsi technology acceptance model (tam) (studikasus pada bank central asia di jakarta," *E-Proceeding of Management*, 4, no. 1 (2017): 46–52.

konteks kultural yang tidak jarang memberikan pengaruh yang tidak kalah penting dalam fase penggunaan suatu teknologi, termasuk teknologi internet.¹²

Alasan lain untuk memperhitungkan aspek-aspek non teknis adalah tahap pengembangan adopsi teknologi mobile banking itu sendiri, yang telah memasuki fase pasca adopsi. Salah satu fenomena hari ini sebagian besar studi empiris mobile banking berfungsi mempelajari proses penerimaan dan adopsi mobile banking sebagai suatu saluran baru dalam pelayanan perbankan, dan juga berusaha memahami faktor-faktor yang mendorong proses adopsi. Perkembangan pada tahap selanjutnya menunjukkan bahwa internet banking telah diterima dan digunakan secara luas oleh nasabah, setidaknya sebagai salah satu saluran alternatif disamping saluran lain seperti ATM, telephone banking, dan pelayanan konvensional di kantor-kantor cabang. Selain itu, pengalaman nasabah dalam menggunakan internet banking juga mengalami proses modifikasi, jika dibandingkan dengan periode awal ketika mereka pertama kali menggunakannya.¹³

Oleh karena itu, studi-studi internet banking belakangan ini berusaha memperluas pemahaman, tidak saja berkaitan dengan perilaku pra adopsi, melainkan juga pasca adopsi. Akan tetapi, berkaitan dengan pentingnya website usability sebagai pondasi pelayanan perbankan melalui internet, terhadap suatu research gap

¹² M Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinaliú, “The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services,” *International Journal of Bank Marketing* 26, no. 6 (2008): 399–417.

¹³ T. R. Aboelmaged, M., & Gebba, “Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior.” (2013).

khusus, dimasa masih sedikit sekali peneliti yang secara implisit membedakan antara website usability dengan kualitas layanan (*service quality*). Menurut kosep *website quality* (termasuk di dalamnya *website usability*), perlu dibedakan dari kualitas layanan dalam rangkan memisahkan pengalaman kumulatif dengan pengalaman pertransaksi (*transaction specific experiences*).¹⁴

Croning dan Taylor menyatakan bahwa keberhasilan layanan dalam organisasi maupun perusahaan yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah merupakan pencerminan atas kinerja layanan yang ditunjukkan oleh pihak provider terhadap nasabah (*customer*).¹⁵ Brady dan Cronin menyatakan kinerja layanan yang diharapkan oleh nasabah adalah kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil.¹⁶ Ismail dan Ouyang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada aspek lain, keberhasilan sebuah organisasi tidak terlepas dari adanya kepercayaan terhadap kepuasan layanan yang diterima.¹⁷ Tjiptono menyatakan kepercayaan atas layanan di definisikan sebagai kekuatan dalam menunjukkan kompetensi, kejujuran, integritas dan prediktibilitas sebuah layanan.¹⁸ Kepercayaan merupakan

¹⁴ Arne Floh dan Horst Treiblmaier, "What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry.," *SSRN Electronic Journal* (2015).

¹⁵ J.J. & Taylor S.A. Cronin, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal Of Marketing* (2002).

¹⁶ Cronin Jr. Brady, M., "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *The journal of marketing* 65 (2001): 34-49.

¹⁷ Ismail dan Ouyang, "Pagadaian Sebagai Instrument Kredit Usaha Mikro Di Malaysia.," *Jurnal internasional social ekonomi* (2010).

¹⁸ F. Tjiptono, "Service Quality Satisfaction. Andi" (2008).

elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecendrungan kaitan terhadap berbagai penilaian dan kepuasan yang dirasakan nasabah Arisutah.¹⁹

Peneliti memandang bahwa loyalitas nasabah menjadi suatu ukuran penting dalam penyediaan layanan internet banking, karena memiliki karakteristik erat dengan kemampuan bank memperoleh keuntungan. Berbagai studi telah memperlihatkan bahwa tingkat profitabilitas bank memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas dan retensi nasabah.²⁰ Nasabah yang memiliki dari satu rekening cenderung lebih mudah berganti bank, apabila mereka tidak puas dengan layanan internet banking yang diberikan oleh salah satu bank.²¹ Persoalan praktis yang dihadapi bank adalah bagaimana membangun website usability yang tinggi tanpa mengorbankan aspek keamanan dalam bertransaksi. Berdasarkan alur pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang website usability merupakan salah satu faktor penting dalam penyediaan layanan internet banking, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap layanan nasabah.²²

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggan yaitu nasabah bank. Agar dapat bersaing, bertahan

¹⁹ Damartaji Arisutah, "Dimensi Kualitas Pelayanan" (2005).

²⁰ D. R. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability:," *Findings from Sweden. Journal of Marketing* 58, no. 3 (2019): 53, <https://doi.org/10.2307/1252310>.

²¹ S Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, "Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers." 9, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>.

²² E. B. B Tati, R. K., & Baltazar, "Factors Influencing the Choice of Investment in Life Insurance Policy.," *Theoretical Economics Letters* 08, no. 15 (2018): 3644–3675, <https://doi.org/10.4236/tel.2018.815224>.

hidup dan berkembang. Bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa lainnya.

Persaingan mengaruskan setiap bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya.²³ Nasabah menjadi pusat semua aktivitas perbankan karena persaingan yang semakin ketat untuk pangsa pasar yang lebih besar. Berfokus pada kepuasan nasabah telah menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan di sektor perbankan.

Pencapaian kualitas layanan yang tinggi bisa didapatkan dengan merencanakan strategi yang menjadi kebutuhan bank dalam suatu lingkungan yang kompetitif. Praktik kualitas pelayanan prima telah terbukti bahwa kepuasan nasabah bank secara signifikan akan mengarah pada loyalitas nasabah bank. Dengan demikian, kepuasan secara keseluruhan dengan penawaran perusahaan ditentukan oleh perbandingan antara harapan terhadap produk atau layanan perusahaan dan persepsi mereka terhadap produk atau kinerja layanan.²⁴

²³ dan Hamdani . A Lupiyandi,R., *Manajemen Pemasaran jasa* (Jakarta, 2009).

²⁴ M. Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, “The role of usability and satisfaction in the consumer’s commitment to a financial services website,” *International Journal of Electronic Finance*, 2, no. 1 (2008): 31–49, <https://doi.org/10.1504/IJEF.2008.016883>.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal-hal yang harus diperkirakan oleh manajemen diantaranya adalah kepercayaan konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan, selain kepercayaan, hal ini yang sangat penting seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapat simpati dari masyarakat. Keuaan nasabah dapat terwujud apabila pelayanan yang dapat dirasakan sama dengan apa yang nasabah harapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut makapimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh nasabah dan pimpinh harus berusaha menghasilkan perfomence sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memebrikan kepuasan kepada nasabah.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatia oleh hampir semua pihak, baik pmerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang pentng bagi penyelenggara jasa. Karena nasabah akan menyebar luasakan kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan repotasi pemberi jasa.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memedahi.²⁵ Kepuasan pelanggan di tingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan future kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap bank yang memebatkan kepuasan tersebut. Jika nasabah memiliki perasaan puas akan pelayanan akan diberikan, dapat dipastikan nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan keangungan bank dan terhadap kuatnya pertumbuhan bank dimasa datang. Pemberian pelayanan dengan sopan, pemberian pelayanan yang konsisten, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pelayanan yang sesuai dengan standart nasabah, kepedulian dalam memperlakukan nasabah, pemberian inforormasi yang akurat dan kemampuan mampu menanggapi masalah yang terjadi yang berkaitan dengan

²⁵ F. Chandra Tjiptono, *Service Quality Satisfaction* (Yogyakarta, 2005).

nasabah akan secara langsung memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan.²⁶

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan sebagai macam produk perbaikan disisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank berkerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting. Value terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal. Permasalahan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah yaitu, petugas customer service terkadang terburu-buru memberikan penjelasan sehingga membuat customer kurang nyaman, petugas marketing memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas.²⁷

Kualitas layanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan\ produsen, mengingat kualitas suatu layanan berkaitan erat dengan masalah kepuasan nasabah, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Layanan yang dipasarkan merupakan

²⁶ Henri Simamora, *Managemen pemasaran internasional*, 2 ed. (Jakarta: Rinneka cipta, 2007).

²⁷ Sani Supriyanto dan Vivin Maharani Achmad, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*, uin maliki pres (malang, 2003).

senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “*Quality firsts*” atau kualitas sebagai yang utama. Jika layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan maka layanan tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal.²⁸

Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara dua variable tersebut, dengan rancangan rumusan masalah apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menapung pada bank ternetu, baik secara simultan maupun persial penelitian ini juga akan menganalisis manakah diantara kedua variable tersebut yang berpengaruh dominan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, kami merasa tertarik melakukan eksplorasi terhadap mobile banking, dengan mengaitkannya kepada variabel-variabel lain yang umum dibahas dalam penelitian mobile banking, seperti kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas layanan,kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap mobile banking syariah (study pada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan)”.

²⁸ S Assauri, *Costomer Service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction* (Jakarta: usahawan, 2007).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, timbul beberapa rumusan masalah yang dapat peneliti rumuskan, antara lain yaitu:

1. Bagaimana Implementasi dilapangan terkait penerapan Mobile banking bank syariah pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pada penggunaan aplikasi mobile banking terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Implementasi dilapangan terkait penerapan Mobile banking bank syariah pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan?
2. Untuk pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pada penggunaan aplikasi mobile banking terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat di laksanakan dan permasalahannya dapat terjawab maka hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

1) Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini berguna untuk di jadikan informasi serta barometer apakah penerapan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan, loyalitas pengguna *mobile banking* di Universtas Yudharta Pasuruan diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan sekaligus pendalaman pengetahuan wawasan bagi peneliti dan bagi khalayak umum. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan penerapan sistem bank syariah dengan dukungan digital yang lebih mudah.

2. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman tentang praktek dalam pengaruh *mobile banking* terhadap kualitas layanan kepuasan nasabah dan kepercayaan loyalitas sebagai perbandingan dan menerapkan disiplin ilmu perbankan sryaiah di bangku kuliah.

2) Bagi Akademik

Menambah khazanah keilmuan dan sumbangsih pemikiran untuk menambah ilmu pengetahuan tentang *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan, loyalitas pengguna *mobile banking* di bank syariah dan seluruh program Studi di Universitas Yudharta Pasuruan. Serta

sebagai bahan referensi bagi pembaca sehubungan dengan pokok permasalahan yang bersangkutan dan dapat sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

3) Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan agar mahasiswa mengetahui bagaimana untungnya memakai mobile banking syariah.