

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kemudahan Menggunakan

Kemudahan menggunakan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi (Jogiyanto, 2007). Hal ini sejalan dengan definisi kemudahan menggunakan (*ease of use*) Menurut Widjana (2010, dalam ahmad & Pambudi, 2014) dimana kemudahan adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan.

Bagi nasabah, kemudahan menggunakan akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga dalam mempelajari bagian-bagian yang ada pada layanan *mobile banking*. Kemudahan pengguna meliputi dapat memeriksa mutasi transaksi dengan maksimal 7 hari transaksi terakhir, memudahkan pada saat berbelanja *online*, dimana kita dapat transfer dana dan melakukan transaksi secara cepat tanpa membuang waktu. Serta tampilan atau fitur-fitur yang menghadirkan intruksi yang mudah dipahami. Apabila layanan sistem teknologi informasi seperti *mobile banking* didesain secara jelas, praktis dan informatif, maka nasabah akan merasa bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan dapat menghemat waktu tidak berlama-lama mengantri di bank

dan transaksi keuangan tidak lagi terbatas hanya pada jam kerja, tetapi bisa 24 jam.

Apabila layanan sistem teknologi informasi seperti *mobile banking* didesain secara jelas, praktis dan informatif maka nasabah akan merasa bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan, sehingga nasabah akan merasa puas karena tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Selain itu, menurut Nurastuti (2011) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* juga ditujukan untuk memberikan kemudahan, keakurasian, keamanan dan kepercayaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan merupakan bentuk layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan oleh pihak bank. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur kemudahan menggunakan dalam penelitian ini diambil dari dimensi kemudahan menggunakan sistem teknologi informasi oleh Venkatesh dan Davis (2003) sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*ease to get the system to do what he/she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi di atas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner

penelitian. Konteks persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti nasabah percaya bertransaksi melalui media *mobile banking* mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga para nasabah dalam mempelajari seluk beluk menggunakan transaksi *mobile banking*. Dengan demikian, bila layanan *mobile banking* dipersepsikan mudah digunakan oleh para nasabah, maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

2.1.2 Keamanan

Keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya. Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Sarno & Iffano, 2009). Dalam hal ini, yang dijamin adalah kerahasiaan data pribadi maupun transaksi nasabah. Sedangkan keamanan menurut Raman & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web. Pada

dasarnya keamanan yang ada pada layanan *mobile banking* dinilai nasabah sebagai kemampuan bank dalam menyediakan informasi yang akurat, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, serta melindungi setiap transaksi yang dilakukan agar selalu aman dan terhindar dari tindak penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Serta memiliki kode akses sebagai pengaman akses menu *mobile banking* serta pin yang digunakan sebagai pengaman validasi bertransaksi. Jika kartu fisik hilang, maka dapat langsung mengajukan permohonan pemblokiran kartu ATM, sehingga saldo yang dimiliki masih aman. Selain itu, terdapat mutasi transaksi yang telah dilakukan selama 7 hari terakhir sebagai informasi bahwa telah melakukan transaksi apa saja dan apakah dana yang dikirimkan atau diterima telah masuk pada rekening.

Layanan *mobile banking* yang pada suatu bank telah menggunakan pengamanan dengan tingkat keamanan yang sangat tinggi dan sesuai standar. Kondisi keamanan pada layanan *mobile banking* juga selalu dipantau dan ditingkatkan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan adanya jaminan keamanan dalam layanan *mobile banking*, akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, sehingga nasabah akan merasa puas karena layanan *mobile banking* telah sesuai dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keamanan, dan ketersediaan fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking*. Dimana elemen keamanan ini dapat

menjamin kerahasiaan data transaksi maupun data pribadi nasabah, sehingga nasabah merasa puas atas jaminan keamanan yang diberikan oleh layanan *mobile banking*. Berikut dimensi keamanan menurut Raman & Viswanathan (2011) sebagai berikut :

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan data

Nilai kerahasiaan data merupakan sesuatu yang sangat penting. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu, kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008), kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan juga merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana memiliki keyakinan pada orang lain tersebut. Menurut Kuusik & Varblane (2009), kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan hadir ketika kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Kehandalan yang diberikan seperti proses transaksi yang cepat serta sesuai

dengan apa yang kita kirim atau akan terima. Kepercayaan juga dapat diperoleh dari reputasi bank itu sendiri selama melayani nasabah serta mencakup juga kemudahan dan keamanan yang telah diberikan selama ini dan juga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan. Menurut Mcknight & Choudhury (2004), terdapat tiga dimensi yang membangun persepsi kepercayaan, sebagai berikut :

1. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Pada kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu komposisi yang paling sering diperhatikan. Kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam konteks *e-commerce*, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan mempunyai efek untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan pelanggan baru. Kepuasan pelanggan juga

diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk maupun jasa atau hasil dan kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen maupun nasabah akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa sama dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan meliputi layanan mobile banking yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya, seperti apakah telah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah dan memberikan rasa puas. Kepuasan pelanggan juga meliputi persepsi kemudahan yang memberikan kemudahan bertransaksi, persepsi keamanan yang memberikan rasa aman saat bertransaksi atau menggunakan layanan dan kepercayaan yang berasal dari kehandalan serta reputasi bank itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan dan usulan

Setiap pelanggan dalam suatu perusahaan diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat maupun keluhan mereka. Media seperti kotak saran, kartu komentar maupun saluran telepon digunakan

perusahaan untuk memudahkan pelanggannya memberikan ide baru maupun masukan bagi perusahaan. Tetapi semakin banyak keluhan dan saran yang masuk menunjukkan bahwa semakin tidak baiknya suatu perusahaan.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner secara berkala. Survei dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan.

3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat menggunakan metode konsumen samaran untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara langsung. Perusahaan dapat mengirimkan pihak ketiga untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna mengetahui bagaimana karyawannya dalam melayani nasabah secara langsung.

4. Analisis mantan pelanggan

Analisis terhadap mantan pelanggan juga penting dilakukan. Perusahaan dapat melihat catatan nasabah yang pernah menjadi pelanggan dan kemudian berhenti untuk mengetahui sebab mereka tidak menjadi pelanggan lagi. Kesulitan dalam metode ini terletak pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang mau memberi masukan dan evaluasi.

Adapun dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006) adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan kembali, artinya kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi nantinya.
2. Tidak memperhatikan merek dan iklan produk/ jasa lainnya, artinya fokus utama konsumen yang telah merasa bahwa sebuah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan.
3. Kualitas jasa, artinya dapat diwujudkan melalui pemenuhan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
4. Keinginan untuk merekomendasikan, artinya pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu, apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.5 Mobile Banking

Menurut Supriyono (2010), *mobile banking* adalah salah satu layanan perbankan yang mana nasabah dapat mengaksesnya secara langsung

melalui jaringan telepon seluler maupun *handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler seperti Telkomsel, XL, Indosat dan operator lainnya. *Mobile banking* sendiri merupakan inovasi layanan perbankan yang dirancang dalam tiga teknologi, meliputi SMS (*Short Messaging System*), *browsers*, dan aplikasi untuk *software* pada telepon genggam nasabah (Febrianta & Indrawati, 2016).

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk dapat menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi perbankan. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan adanya menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) atau dapat pula diakses melalui aplikasi yang telah diunduh oleh nasabah. Apabila dibandingkan dengan *SMS banking*, *mobile banking* lebih memberikan kemudahan karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan yang akan dikirimkan ke bank pada saat melakukan transaksi perbankan (*Booklet* OJK, 2015). Sedangkan menurut Tiwari & Buse (2007), *mobile banking* lebih fokus pada penyediaan dan melangsungkan jasa perbankan melalui bantuan perangkat telekomunikasi *mobile*. Ruang lingkup layanan yang ditawarkan oleh *mobile banking* meliputi transaksi perbankan serta untuk mengelola akun dan mengakses informasi yang diinginkan.

Dengan melihat pendapat di atas, maka hal utama yang menjadi prioritas bagi bank adalah memberikan yang terbaik dan kepuasan dalam pelayanan terhadap nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai

pasar salah satunya dengan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama. Pentingnya informasi di era tersebut kemudian menimbulkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi (Nasir & Yuslinaini, 2017).

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Az-Zahra, S.F. (2018)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada (Studi pada Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Lazada di Kota Malang)	Alat Analisis Referesi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ahmad & Pabudi, B.S. (2014)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Studi Program Layanan <i>Internet Banking</i> BRI)	Metode Kuantatif dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan <i>internet banking</i> , kecuali pada variabel persepsi kemudahan yang tidak mempunyai pengaruh yang

				signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i>
3.	Febrianta, A. & Indrawati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung	Metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis liner berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>assurance and security, convenience, efficiency, dan easiness to operate</i> berpengaruh signifikan terhadap nasabah sedangkan <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan.
4.	Fatimah, A.N., Parawansa, D. A. S., & Munir, A.R. (2020)	<i>The Influence of Useful, Ease, Trust, and Convenience Interest In Customer Behavior and Decisions Using Internet Banking In The Unit Of PT. Bank Rakyat Indonesia TBK. Branch Ahmad Yani Makassar</i>	Analisis Regresi Berganda, <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh secara signifikan tetapi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .
5.	Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi (2017)	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Pengguna <i>SMS Banking</i>	Analisis deskriptif dan Analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan <i>SMS Banking</i> .
6.	Setiawan, H.	Pengaruh Kualitas	Model	Hasil penelitian

	(2016)	Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	Persamaan Struktural (SEM) dengan AMOS 5.0 dan SPSS 20.0	menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>
7.	Wicaksana, B. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015)	Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)	Teknik analisis data menggunakan <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Self-Service technology</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
8.	Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., P. N., Rana & Williams, M. D. (2016)	<i>Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy</i>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kegunaan yang dirasakan, kemudahan menggunakan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .
9.	Putri, D.A.A & Hidayat, W. Drs. M.Si (2017)	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah pengguna <i>mobile banking</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pandanaran)	Explanatory research dan Teknik analisis dengan SPSS for Windows versi 16.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan serta variabel keamanan, kepercayaan,

				dan kemudahan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Raza, S. A., Umer, A, & Shah, N. (2017)	<i>New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption</i>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dan Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan kegunaan dan sikap yang dirasakan terhadap <i>mobile banking</i> .
11.	Zavareha, F. B., Ariffa, M. S. Md., Jusoha, A., Zakuana, N. & Baharia, A. Z. (2012)	<i>E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services</i>	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan serta variabel keamanan, kepercayaan, dan kemudahan menggunakan layanan <i>internet banking</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Persepsi Kemudahan (X_1) merupakan kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan

(Widjana, 2010 dalam Ahmad & Pambudi, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad, Astuti, & Riyadi (2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan *SMS Banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, A.N., Parawansa, D. A. S., & Munir, A.R. (2020) menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan tetapi keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

Persepsi Keamanan (X₂) menurut Raman & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan juga dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimasi resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Sarno & Iffano, 2009). Pada dasarnya keamanan yang ada pada layanan *mobile banking* dinilai nasabah sebagai kemampuan bank dalam menyediakan informasi yang akurat, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, serta melindungi setiap transaksi yang dilakukan agar selalu aman

dan terhindar dari tindak penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

Persepsi Kepercayaan (X₃) adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh dua faktor yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya, serta faktor yang berhubungan dengan perusahaan, seperti kompetensi merek (Fischer & Susan (2015). Sedangkan menurut Kuusik & Varblane (2009), kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. persepsi kepercayaan bisa dikatakan sebagai proses kepercayaan diri seseorang terhadap layanan berdasarkan pemahaman yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra (2018) yang menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan, dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

Berdasarkan penelitian Ahmad & Pabudi (2014), Alalwan, et al (2016), Raza, Umer & Shah (2017), yang membahas mengenai persepsi kemudahan yang merupakan faktor penting yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terjadi ketika variabel-variabel pendukung didalamnya saling terikat atau mempengaruhi secara signifikan baik variabel satu dengan variabel lainnya.

Sama halnya dengan persepsi keamanan, dimana dengan adanya jaminan keamanan dalam layanan *mobile banking*, akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, sehingga nasabah akan merasa puas karena layanan *mobile banking* telah sesuai dengan harapannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pujianto (2018) yang membahas mengenai persepsi keamanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, persepsi kepercayaan menurut Mcknight & Choudhury (2004) terdapat tiga elemen yang membangun persepsi kepercayaan, yaitu salah satunya kompetensi yang merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Kepercayaan dibangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk, serta jasa yang menciptakan nilai pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra (2018), Rahmad, Astuti & Riyadi (2017), dan Wicaksana, Kumadji, Mawardi (2015), dimana persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

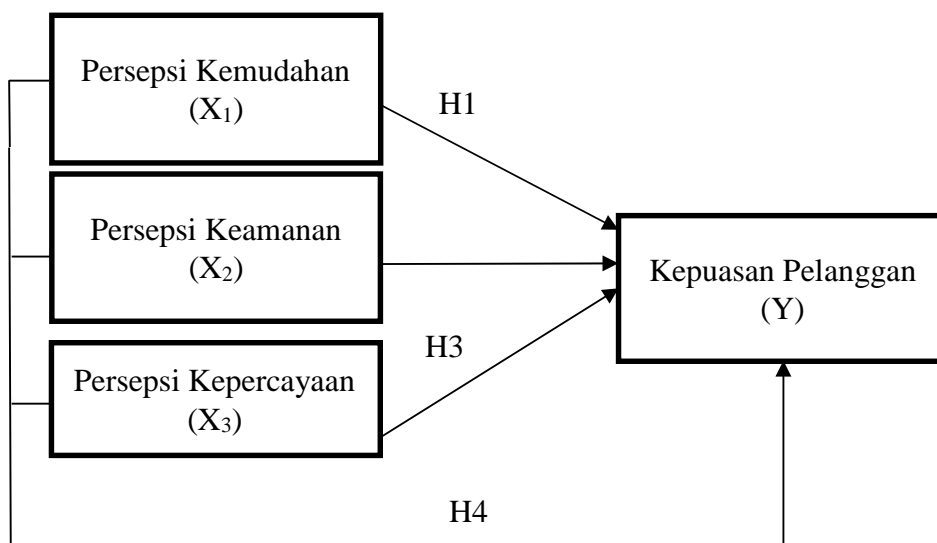
Pemaparan di atas merupakan faktor-faktor penting dalam terbentuknya kepuasan pelanggan. Persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan tersebut akan dimiliki oleh pelanggan dengan mudah. Apabila hubungan antara perusahaan atau bank dan konsumen sudah berjalan dengan baik, maka persepsi kemudahan, persepsi keamanan,

dan persepsi kepercayaan tentu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H₁ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

2. H₂ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.
3. H₃ : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.
4. H₄ : Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.