

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era-modern ini didukung dengan banyaknya perkembangan teknologi, kualitas layanan di industri perbankan telah berkembang secara signifikan, dalam hal ini nasabah dapat merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa dibatasi waktu dan lokasi melalui layanan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* merupakan layanan *fintech* dalam perbankan yang mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal pada telepon seluler atau *smartphone*. Hal tersebut dapat membantu untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja nasabah dapat mengakses layanan transaksi. (Iqbal et al., 2021).

Dilansir dari laman CNBC Indonesia pada tanggal 10 Juni 2024, menunjukkan bahwa Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi digital banking mencapai Rp15.881,5 triliun pada kuartal I 2024. Angka tersebut meningkat 16,15% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year on year/yoy*). Nominal transaksi uang elektronik (UE) meningkat 41,70% (*yoy*) menjadi Rp253,39 triliun. Transaksi Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (BI-RTGS) meningkat 6,62% menjadi Rp42.005,48 triliun pada kuartal I 2024. Begitu juga pada transaksi BI-Fast yang meningkat 55,4% menjadi Rp1.760,59 triliun (Setiawati, 2024). Artinya kualitas layanan yang baik sangat diperlukan dikarenakan banyaknya masyarakat yang sudah mulai menggunakan transaksi digital hal ini mnemnbuatac kemampuan berpikir menyadarkan nasabah bahwa nasabah berhak atas layanan yang berkualitas, sebagai nasabah tentunya menginginkan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif kepada respon individu terhadap pelayanan tersebut (Suyudi et al., 2023).

Pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan daya saing suatu bank. Bank dan lembaga keuangan lainnya perlu mengutamakan kualitas layanannya untuk mempertahankan nasabah. Ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang memadai dapat mengakibatkan nasabah memutuskan hubungan usaha dengan bank. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam mempengaruhi transaksi nasabah, sehingga seiring berkembangnya inovasi layanan yang menciptakan kemudahan, keamanan dan kenyamanan di industri perbankan berkat kemajuan teknologi informasi.(Ismulyaty et al., 2022).

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa sangat sulit dicapai apabila perusahaan jasa atau industri jasa tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan nasabah. Produk dan layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda kepada nasabah yang berbeda. Maka dari itu, perusahaan harus selalu memperhatikan produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap perbedaan antara tingkat ketertarikan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan (Mukuan et al., 2022).

Menurut (Hernandez & David, 2022) untuk menjamin kepuasan nasabah dalam operasional perbankan, penting untuk mengelola kualitas layanan dengan tepat untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat mempengaruhi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika pelayanan, sarana, dan prasarana yang diberikan suatu bank melebihi harapan nasabah, kecil kemungkinan nasabah untuk beralih ke bank lain. Nasabah cenderung kembali pada produk dan layanan dari bank yang dirasa memberikan pelayanan memuaskan.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah atau yang lebih dikenal sebagai Bank Jateng didirikan pada tahun 1963 dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian daerah. Salah satu langkah utamanya adalah menyediakan kredit bagi pelaku usaha kecil serta berperan sebagai pengelola keuangan daerah, termasuk pemegang kas daerah. Bank Jateng terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya guna mempermudah nasabah, terutama melalui inovasi dalam digital banking. Tujuannya adalah untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah dengan menyediakan akses yang cepat dan nyaman dalam melakukan transaksi melalui layanan mobile banking, yang dikenal dengan nama Bima Mobile. Layanan ini diluncurkan pada tahun 2020. Namun, meskipun aplikasi Bima Mobile dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kemudahan, Bank Jateng masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi perbankan digital. Bima Mobile adalah salah satu layanan perbankan digital yang masih baru yang belum ada 10 tahun berjalan membuat Bima Mobile masih perlu melakukan observasi lanjutan dalam fitur-fitur layanannya apakah sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, Bank Jateng kerap menerima keluhan dari pengguna Bima Mobile terkait sejumlah kendala, seperti fitur yang tidak berfungsi dengan baik atau layanan yang tidak dapat diakses. Berikut ini adalah beberapa ulasan dari nasabah yang ditulis di bagian ulasan Play Store untuk Aplikasi Bima Mobile pada bulan Agustus 2024.

Tabel 1.1
Fenomena Keluhan Nasabah Pengguna Bima Mobile di Play Store

| Nama dan Tanggal | Ulasan |
|---|---|
| <i>Rosma Ali</i> (1 Agustus 2024) | MPIN sering keblokir gara2 salah pencet, susunan angkanya berubah terus tidak ada tanda gambar mata untuk melihat angka yg sdh diketik benar apa salah. Tolong diperbaiki aplikasinya. |
| <i>Dodik Nurrohman</i> (4 Agustus 2024) | Aplikasinya kurang bagus, mutasinya gx ada saldo terakhir, cuma ada saldo masuk dan saldo keluar. Tolong diperbaiki biar setiap transaksi ada saldo akhirnya |
| <i>Agtian Muhamad Ricky</i> (25 Agustus 2024) | Susah transfer ke bank lain, sering muncul notif error (respon service gagal). Kalo mau transfer ke bank lain harus di simpan dulu no rekeningnya. Tanggal 25/08/2024 stuck parah di sreenewer logo bima. Pengguna kecewa |

Sumber: (Play Store Bima Mobile Bank Jateng, 2024)

Dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena berupa keluhan yang diajukan oleh nasabah melalui ulasan pengguna Bima Mobile di Play Store. Beberapa keluhan berkaitan dengan masalah sistem dan kinerja aplikasi yang dinilai kurang memuaskan. Nasabah sering menghadapi kendala seperti kegagalan respons sistem dan keterlambatan saat membuka aplikasi, yang menghambat transaksi mereka. Selain itu, banyak nasabah mengalami kesulitan saat proses login, di mana MPIN mereka sering terblokir karena tidak adanya fitur untuk menampilkan angka yang telah diketik. Keterbatasan fitur juga menjadi masalah, terutama ketidakadaan informasi mutasi transaksi, membuat nasabah kesulitan dalam mengakses rincian transaksi. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam melacak laporan keuangan. Berbagai keluhan ini menunjukkan bahwa banyak nasabah merasa kecewa terhadap kinerja aplikasi Bima Mobile yang dianggap belum optimal. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang ada masih jauh dari harapan nasabah dalam hal kemudahan penggunaan dan fitur produk.

Jika situasi ini tidak diatasi, jumlah pengguna Bima Mobile seiring berjalannya waktu pastinya akan bertambah apabila hal ini tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang bermutu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi serta perbaikan fitur-fitur yang ada dalam Bima Mobile akan berdampak kepada kepuasan nasabah pengguna aplikasi Bima Mobile. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui tanggapan dari nasabah terkait kualitas layanan, kemudahan, dan fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, pra-survey dilakukan dengan pertanyaan terbuka kepada nasabah pengguna aplikasi Bima Mobile. Pra-survey ini menggunakan 5 orang sebagai responden, dengan kriteria responden pengguna aplikasi Bima Mobile di Kota Semarang. Dengan pertanyaan sesuai dengan variabel yang peneliti ambil dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Pada Nasabah Pengguna Bima Mobile di Kota Semarang

| Variabel | Pertanyaan | Respon | Presentase |
|---------------------|-----------------------|---|------------|
| Kualitas Layanan X1 | Pelayanan Call Center | Baik, informatif, jelas | 80% |
| | | Tidak pernah menggunakan layanan | 20% |
| | Kendala Keamanan | Tidak pernah terkendala | 80% |
| | | Lupa password | 20% |
| Kemudahan X2 | Mudah Dipelajari | Mudah dan cepat | 60% |
| | | <i>Top up Virtual Account (VA)</i> sering terjadi kendala, kunci privasi terkadang berubah | 40% |
| | Transaksi Fleksibel | Transaksi mudah digunakan kapanpun dan dimanapun, efektif dan efisien | 100% |
| Fitur Produk X3 | Keberagaman Fitur | Fitur lengkap, tidak perlu kesulitan dalam menggunakan fitur layanan mobile banking pada saat melakukan transfer | 100% |
| | Inovasi | Inovasi terus ditingkatkan seperti penambahan fitur pembayaran pajak dan <i>top up e-money</i> | 100% |
| Kepuasan Y | Kepuasan | Puas, fitur aplikasi lengkap, terbantu dan dimudahkan dalam transfer, pembayaran menggunakan Qris, pajak dan pembayaran lainnya | 60% |
| | | Tidak puas, awal bulan sering melakukan perbaikan sehingga aplikasi tidak dapat digunakan, biaya admin tinggi | 40% |
| | Merekomendasikan | Akan merekomendasikan dikarenakan aplikasi mudah digunakan dan bermanfaat | 80% |
| | | Tidak ingin merekomendasikan | 20% |

Sumber: Data Pra-Survey yang sudah diolah 2024

Dari hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 5 responden, peneliti menemukan adanya beberapa kendala yaitu terkait variabel kualitas layanan, dalam hal keamanan sebanyak 20% responden mengaku mengalami masalah dengan lupa password Bima Mobile. Sementara itu, untuk pelayanan Call Center, 80% responden menilai bahwa respons yang diberikan sangat informatif dan jelas. Kemudian, kendala yang paling sering terjadi pada variabel kemudahan, sekitar 40% nasabah menghadapi kesulitan saat melakukan top-up menggunakan layanan *Virtual Account* (VA) dan mengalami masalah dengan perubahan kunci privasi yang sering terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakefisienan dalam penggunaan aplikasi Bima Mobile. Kemudian mengenai variabel kepuasan, 60% nasabah merasa puas karena merasa terbantu dan dimudahkan dalam melakukan transfer serta pembayaran melalui QRIS, termasuk pembayaran pajak dan pembayaran lainnya. Namun, 40% nasabah merasa tidak puas akibat seringnya terjadi masalah sistem yang muncul pada mobile banking, terutama pada awal bulan, sehingga aplikasi tidak dapat digunakan secara optimal dan juga tingginya biaya administrasi juga menjadi faktor ketidakpuasan bagi nasabah. Dapat dilihat secara keseluruhan, tingkat kepuasan nasabah masih dianggap cukup baik. Membuat hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi Bank Jateng untuk terus meningkatkan kualitas layanan, kemudahan, dan fitur produk dalam aplikasi Bima Mobile agar dapat lebih memenuhi harapan nasabah.

Dapat diketahui bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan serta fitur produk berperan sangat penting dalam kemajuan suatu layanan sehingga hal ini perlu diperhatikan untuk kedepannya agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dipaparkan tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Bima Mobile (Studi Di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan, fitur produk terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bima Mobile di Kota Semarang. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai: (i) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna Bima Mobile? (ii) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna Bima Mobile? (iii) Apakah fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna Bima Mobile?

2. Landasan Teori

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses yang melibatkan penyelidikan, pengumpulan, dan analisis literatur atau sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian atau studi yang sedang dijalankan. Dalam penelitian ini, landasan teori dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *grand theory* (manajemen pemasaran), *middle theory* (pemasaran) dan *applied theory* (kualitas layanan, kemudahan, fitur produk dan kepuasan nasabah).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan. Proses ini bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi harapan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam buku (Ginting, 2023) terdapat lima konsep alternatif yang dapat dijadikan dasar dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi menganggap bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang tersedia dalam jumlah melimpah dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi.
2. Konsep produk menganggap konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas tinggi, kinerja optimal, dan fitur inovatif yang beragam. Dalam rangka mengimplementasikan konsep ini, strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk melakukan peningkatan produk secara berkelanjutan.
3. Konsep penjualan menganggap bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang tidak dicari secara aktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mahir dalam mengidentifikasi prospek dan mempromosikan manfaat dari produk yang ditawarkan.
4. Konsep pemasaran menganggap bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan target pasar. Oleh karena itu, penting untuk memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing. menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan memfokuskan perhatian pada kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen sekaligus mendapat laba dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan menganggap bahwa perusahaan harus mampu memberikan nilai kepada konsumen dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang berkelanjutan, yaitu pemasaran yang bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan. Pendekatan ini juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan memahami dan mengenali kebutuhan serta keinginan pelanggan secara mendalam, dengan demikian produk dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat memberikan timbal balik dengan nilai yang sesuai. Pemasar harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penyampaian informasi, keterlibatan aktif, serta berpotensi memberikan bantuan kepada pelanggan. Sehingga hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan sekaligus mendapat keuntungan (Ginting, 2023). Adapun serangkaian konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dalam buku (Ginting, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini memungkinkan individu dapat memiliki preferensi kuat atas pilihan mereka terhadap barang dan jasa sehingga timbulnya sebuah permintaan. Kebutuhan merupakan hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar yang bersifat alami dan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Seperti halnya kebutuhan akan makanan, pakaian, air, dan hal lainnya. Keinginan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Meskipun kebutuhan setiap individu berbeda-beda masing-masing individu pasti selalu memiliki berbagai keinginan. Keinginan manusia ini dapat dibentuk dan mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Permintaan dapat diartikan sebagai keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Hal ini bertujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dan mudah diakses oleh pelanggan sasaran sehingga menciptakan sebuah kepuasan bagi pembeli dan pengguna.

2. **Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)**
Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut produk meliputi tawaran, solusi, pemuas, atau sumber. Produk atau tawaran terdiri dari tiga komponen utama, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Pembelian suatu produk oleh konsumen juga mencerminkan harapan konsumen tersebut terhadap barang yang dibeli dan digunakan. Jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.
3. **Nilai, Biaya, dan Kepuasan**
Nilai bagi pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara nilai total manfaat yang diterima oleh pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang bermutu. Hal ini muncul dari pemahaman bahwa nilai mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan tingkat kepuasan. Kepuasan sendiri merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh individu, perasaan tersebut dapat timbul akibat adanya perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari suatu produk terhadap ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelanggan yang tidak puas maka pelanggan akan berpindah kepada pesaing dan memberikan penilaian negatif terhadap produk perusahaan kepada orang lain.
4. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**
Pertukaran merupakan tindakan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dari pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran. Transaksi dapat diartikan sebagai ukuran unit pemasaran yang melibatkan pertukaran nilai antara kedua belah pihak. Pemasar berupaya untuk mendapatkan respons atas tawaran yang diberikan, tidak hanya terkait dengan barang dan jasa, tetapi juga harapan bahwa produk tersebut akan memperoleh nilai dari pelanggan berupa masukan dan saran. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, bahkan pengecer, sehingga dapat membangun ikatan ekonomi dan sosial dengan komitmen untuk terus menghasilkan barang dan jasa yang mampu meningkatkan kualitas secara berkelanjutan.
5. **Pasar dan Pemasaran**
Pasar dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui proses pertukaran, di mana penawaran sejalan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan menyediakan produk dan jasa, serta menjalin komunikasi dengan pasar, sebagai imbalan, perusahaan menerima uang dan informasi dari para pembeli. Pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan pasar untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapan yang sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Ketika kinerja mencapai harapan, maka pelanggan akan puas. Selain itu, pelanggan merasa sangat senang atau puas apabila hasil kinerja melampaui harapannya (Rifa'i, 2023). Menurut Irawan dalam (Vivi et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut;

1. Kualitas Layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang diekspektasikan oleh pelanggan, baik dalam aspek kualitas pelayanan maupun ketanggapan dalam pelayanan.
2. Kualitas Produk akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. apabila hasil evaluasi setelah mendapatkan dan menggunakan produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
3. Emosi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan cenderung merasa senang dan memiliki keyakinan terhadap produk ketika orang lain menunjukkan ketertarikan serta memberikan respon yang positif terhadap produk atau jasa yang sedang digunakan.
4. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena penetapan harga dari sebuah produk oleh perusahaan harus sebanding dengan kualitas dan kuantitas yang dapat diberikan suatu produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan dalam Mendapatkan Produk atau Jasa menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, pelanggan akan cenderung merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan nasabah, menurut Lupiyoadi dalam (Firdaus et al., 2024), yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of exspectations*).
3. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*).
4. Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*).

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tolok ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat direalisasikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta konsistensi dalam menyampaikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Chandra et al., 2020).

Adapun indikator-indikator dari kualitas layanan menurut Suryani dalam (Setiagraha et al., 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*)
2. Kesiediaan Sistem Beroperasi (*system availability*)
3. Privasi (*privacy*)
4. Tampilan Situs (*site aesthetic*)

2.1.5 Kemudahan

Kemudahan dapat didefinisikan seberapa yakin seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan kemudahan tanpa harus memerlukan banyak usaha (Iqbal et al., 2021).

Adapun Indikator-indikator dari kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Badaruddin & Risma, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan operasional
4. Fleksibel

2.1.6 Fitur Produk

Fitur Produk menurut (Ginting, 2023) mendefinisikan fitur merupakan suatu alat yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Kualitas suatu produk ditentukan oleh fitur-fitur yang ditawarkan, keunikan atau keistimewaan apa yang membedakannya dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan. Secara umum, kualitas yang melekat pada suatu produk merupakan hasil akhir dari usaha dan kemajuan yang berkelanjutan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam fitur layanan menurut Poon dalam (Aprilia & Susanti, 2022), sebagai berikut yaitu:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
2. Keberagaman layanan transaksi
3. Keberagaman fitur
4. Inovasi produk

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Bima Mobile

Menurut (Hayat & Busman, 2023) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan upaya untuk bisa memberikan arahan kepada manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas layanan pada *mobile banking* guna meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut (Firdaus et al., 2024) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin lengkap fitur *mobile banking* semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan *mobile banking*.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan Bima Mobile

2.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Bima Mobile

Menurut (Zulkarnain et al., 2023) kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini karena kemudahan yang didapatkan nasabah karena mudah dipelajari, dimana aplikasi mudah dimengerti serta mudah digunakan dan juga fleksibel. Menurut (Khotijah & Yunita, 2024) kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat dijelaskan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik kemudahan dalam transaksi nasabah maka akan berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan Bima Mobile

2.2.3 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Bima Mobile

Menurut (Hidayah et al., 2022) fitur berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, menilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan. Menurut (Khotijah & Yunita, 2024) fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena jika nasabah mendapatkan layanan fitur dengan kualitas baik dan bermanfaat dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga nasabah merasa dimudahkan dalam melakukan transaksi dan nasabah akan menggunakan secara terus menerus.

H3 : Fitur produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan Bima Mobile

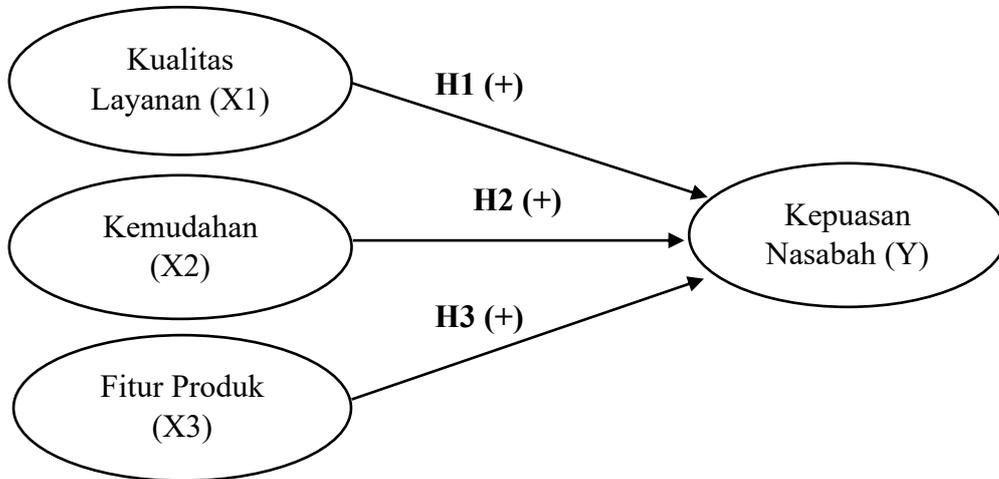
2.3 Tabel *Research Gap*

Tabel 2.1
Research Gap

| Tahun | Judul dan Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|--------------|--|--|---|
| 2022 | Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus Pt Bank Mandiri Kcp Sumbawa Besar) · Nahrul Hayat Hibatullah · Sherwin Ary Busman | Kemudahan (X1) Kualitas Layanan (X2) Fitur Produk (X3) Kepuasan Pengguna (Y) | Variabel Kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan Variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. |
| 2024 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Pengguna M-Banking Bank BRI di Kota Malang) · Hilda Alivia Firdaus · Nurhidayah · Abdullah Syakur Novianto | Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Nasabah (Y) | Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada pengguna m-banking Bank BRI di Kota Malang. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada pengguna m-banking Bank BRI di Kota Malang. |
| 2022 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking · Nurul Hidayah · Susila Andriyati · Vina Rismayani · Viviannisa Victoria .P | Kualitas Pelayanan (X1) Kemudahan (X2) Fitur Produk (X3) Kepuasan Nasabah (Y) | Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking. Kemudahan transaksi berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking. |
| 2023 | Dimensi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kemudahan Mobile Banking Atas Kepuasan Nasabah Bri Cabang Samarinda · Muhammad Suyudi · Yunus Tulak Tandirerung · Hanny Lestari | Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kemudahan (X3) Kepuasan Nasabah (Y) | Berpengaruh positif dan signifikan kualitas layanan atas kepuasan nasabah BRI cabang Samarinda. Berpengaruh positif dan signifikan kemudahan atas kepuasan nasabah BRI cabang Samarinda |
| 2023 | Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung | Fitur Layanan (X1) Kemudahan (X2) Efisiensi (X3) Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) | Variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Muamalat DIN Variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Muamalat DIN. |

2.4 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif merupakan penelitian dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan tujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online* melalui *Google Forms*.

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada nasabah pengguna Bima Mobile Bank Jateng yang berdomisili di Kota Semarang.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, dikarenakan populasinya besar dan terbatasnya sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Pada sampel penelitian ini, tidak terdapat data pasti jumlah nasabah pengguna Bima Mobile Bank Jateng di Kota Semarang. Maka untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui, peneliti menentukan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka perhitungan sampel :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang diperoleh dengan jumlah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden. Menurut Hair dalam (Widya et al., 2022) secara umum, ukuran sampel yang lebih dari 100 dianggap lebih baik. Namun, ukuran sampel yang kurang dari 100 masih dapat diterima, tergantung pada latar belakang penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengambil sampel pada nasabah Bank Jateng pengguna aplikasi Bima Mobile yang berdomisili di Kota Semarang dengan kriteria usia 17-59 tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut (Sugiyono, 2020) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur skala likert. Menurut (Sugiyono, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dalam penelitian ini menggunakan skala likert berbasis 1 sampai dengan 5 tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

| No | Jawaban | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Ragu-ragu (RG) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan definisi terhadap variabel-variabel dalam penelitian guna menyamakan persepsi antara penulis dan pembaca. Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen, Variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), fitur produk (X3), sedangkan variabel dependen berupa kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan rumusan penelitian tersebut, maka variabel yang akan diteliti adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item Pertanyaan | Konsep Variabel | Skala |
|--|--|---|------------------------|--------------|
| Kualitas Layanan (X1) Menurut Suyani dalam (Setiagraha et al., 2023) | 1. Efisiensi (<i>efficiency</i>) | Saya merasa bahwa penggunaan aplikasi Bima Mobile sangat membantu saya dalam kecepatan mengakses situs pada saat melakukan transaksi dengan lebih efisien setiap hari. | X1.1 | Likert 1-5 |
| | 2. Ketersediaan Sistem Beroperasi (<i>system availability</i>) | Saya dapat mengakses aplikasi Bima Mobile dengan lancar dan tanpa gangguan saat pengoperasiannya. | X1.2 | |
| | 3. Privasi (<i>privacy</i>) | Saya merasa bahwa data pribadi saya terjaga dengan baik berkat langkah-langkah keamanan yang diterapkan dalam aplikasi Bima Mobile. | X1.3 | |
| | 4. Tampilan Situs (<i>site aesthetic</i>) | Saya merasa bahwa aplikasi Bima Mobile memiliki tampilan menu yang jelas dan memudahkan proses transaksi. | X1.4 | |
| Kemudahan (X2) Menurut Davis dalam (Badaruddin & Risma, 2021) | 1. Efisiensi waktu | Saya merasa sangat terbantu dan dimudahkan terkait efisiensi waktu dalam melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik, tanpa perlu merasa bingung pada saat mencari fitur layanan aplikasi Bima Mobile. | X2.1 | Likert 1-5 |
| | 2. Kemampuan melakukan transaksi | Saya merasakan bahwa aplikasi Bima mobile mempermudah proses transaksi saya dengan cara yang jelas tanpa membutuhkan banyak usaha. | X2.2 | |
| | 3. Kemudahan operasional | Saya merasa mudah dalam mengoperasikan aplikasi Bima Mobile | X2.3 | |
| | 4. Fleksibel | Dengan adanya aplikasi Bima Mobile, saya merasa sangat terbantu karena saya bisa melakukan transaksi dengan mudah, dimana saja dan kapan saja, tanpa terikat oleh waktu. | X2.4 | |

| | | | | |
|--|---|---|------|------------|
| Fitur Produk (X3) Menurut Poon dalam (Aprilia & Susanti, 2022) | 1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa | Saya merasa bahwa aplikasi mobile Bank Jateng memudahkan nasabah dalam mengakses informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. | X3.1 | Likert 1-5 |
| | 2. Keberagaman layanan transaksi | Saya merasa bahwa aplikasi Bima Mobile sudah menawarkan beragam layanan transaksi yang mampu memenuhi kebutuhan para nasabah. | X3.2 | |
| | 3. Keberagaman fitur | Saya sangat terbantu oleh berbagai fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Bima Mobile. | X3.3 | |
| | 4. Inovasi produk | Saya merasa bahwa aplikasi Bima Mobile terus berupaya untuk meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan inovasi fitur tambahan, demi memberikan kenyamanan bagi para nasabah. | X3.4 | |
| Kepuasan (Y) Menurut Lupiyoadi dalam (Firdaus et al., 2024) | 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>). | Saya merasa puas menggunakan seluruh layanan yg terdapat pada pada aplikasi Bima Mobile. | Y.1 | Likert 1-5 |
| | 2. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectations</i>). | Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Bima mobile yang sesuai dengan harapan saya. | Y.2 | |
| | 3. Minat pembelian ulang (<i>repurchase intent</i>). | Saya selalu menggunakan layanan aplikasi Bima Mobile secara terus-menerus dan berulang-ulang. | Y.3 | |
| | 4. Kesiediaan merekomendasikan (<i>willingnes to recommend</i>). | Saya dengan senang hati akan merekomendasikan aplikasi Bima Mobile kepada teman dan saudara untuk menggunakannya. | Y.4 | |

3.5 Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24. Menurut (Sugiyono, 2020) Analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji kelayakan model.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner akurat atau tidak. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk menentukannya menggunakan *degree of freedom* (df)= $n-2$, n dalam hal ini merupakan jumlah sampel. Signifikansi *correlation coefficient pearson* yang digunakan dalam r tabel harus memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,5 agar dapat dianggap valid (Ghozali, 2021).

1. jika r hitung $>$ r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid.
2. jika jika r hitung $<$ r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner mewakili suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika individu memberikan respons terhadap suatu pernyataan secara konsisten sepanjang waktu, pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) (Ghozali, 2021).

1. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan sudah reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2021) digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antar variabel independen, jika variabel-variabel bebas berkorelasi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan (*Variance Inflation Factor*) VIF, dengan kriteria sebagai berikut:

1. jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 dan nilai VIF $>$ 10 maka terjadi adanya multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021). Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, kemudahan, dan fitur produk sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Rumus model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

| | |
|-----------------------------|---|
| γ | = Kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> |
| α | = Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisiensi regresi |
| X_1 | = Kualitas layanan |
| X_2 | = Kemudahan |
| X_3 | = Fitur produk |
| e | = error |

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) menurut (Ghozali, 2021) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka dinyatakan signifikan yang berarti hipotesis diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan yang berarti hipotesis ditolak.

Uji F (Simultan) menurut (Ghozali, 2021) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka dinyatakan signifikan yang berarti hipotesis diterima.
2. Jika f hitung $<$ f tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan yang berarti hipotesis ditolak.

3.6.5 Uji Kelayakan Model

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah (mendekati 0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas sedangkan nilai R^2 yang besar (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).