

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Diskonfirmasi

Problematika kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tercakup dalam pembahasan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan. Tindakan ini meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan mencakup jasa, gagasan dan juga barang. Tujuan dari adanya manajemen pemasaran adalah mencapai kepuasan bagi pihak yang terkait. Dalam tindakan ini terdapat proses pembuatan, penawaran dan pertukaran antar individu berdasarkan keperluan masing-masing.²⁷

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai

²⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jakarta: Erlangga 2008, hlm. 139.

penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Teori diskonfirmasi menyatakan bahwa kepuasan terkait dengan ukuran dan arah pengalaman diskonfirmasi yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan kinerja layanan terhadap harapan. Fang, Tian, dan Tice mengutip definisi terbaru Oliver tentang teori diskonfirmasi, yang menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu

(sering disebut ekspektasi) terhadap produk yang dia beli atau ia gunakan.²⁸

Pada model yang di kemukakan oleh Oliver, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan prapembeli (*prepurchase expectations*) adalah keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan diskonfirmasi, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purna pembelian (*postpurchase perception*).²⁹ Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang di beli.³⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori diskofirmasi yang menjelaskan tentang harapan pelanggan terhadap produk. Harapan dapat berupa standar kualitas dibandingkan dengan kinerja produk atau kualitas produk yang sebenarnya mengevaluasi produk apakah yang membuat

²⁸Victoria Tatu Simon dan Dr.Thomas A.Senaji, R.Eng. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, Volume 2, Issue 2, September 2019, hal. 49.

²⁹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 31.

³⁰Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 387.

pelanggan merasa puas atau tidak puas kinerja yang telah diberikan. Dimana kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan inovasi yang telah diberikan sudah memenuhi kepuasan nasabah yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan kualitas layanan Bank Muamalat Indonesia KCU Palembang. Bank Muamalat Indonesia selal berusaha untuk menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan nasabah karena ketika layanan yang diberikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan, sehingga nasabah merasa tidak puas. Kepuasan konsumen adalah layanan yang dirasakan konsumen dari pemberi jasa sesuai dengan harapan.³¹

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut M. Mustofa, Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

³¹ Nitisemito, A. S. (2001). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia. 2001, hlm. 88.

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.³²

Kepuasan nasabah sendiri menurut Wijaya adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³³ Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri nasabah juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen.³⁴ Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk

³²Mustofa, M. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah. (Studi kasus pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)", Jurnal Ekonomi Islam, volume 12 no (1), juni 2016, hlm. 42.

³³Kusuma Wijaya, "Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Umkm Serta Prospek Implementasi Sak Etap Ecobisma" (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 6 (2), 2019, hlm. 95.

³⁴Gary Salegna, "Classification model and e-loyalty implications for online services", International Journal of Quality and Service Sciences, 2016.

memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Sedangkan kepuasan nasabah menurut ekonomi islam adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan seseorang dapat terpenuhi dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam ekonomi Islam, kepuasan lebih dihubungkan dengan istilah masalah. Masalah sendiri memiliki arti sebagai sesuatu yang dapat diterima oleh akal pikiran. Dalam hal ini yang dimaksud ialah sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat, kebaikan dan menghindarkan seseorang dari kerusakan.³⁵

Masalah dalam segi kepuasan lebih ditujukan pada sifat barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang di dunia. Adapun barang/jasa yang dapat mencapai tingkat *masalah* yang maksimal apabila mencakup pada kepentingan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, hal terpenting dalam konsep ini adalah seorang muslim dalam menggunakan barang atau jasa tidak hanya untuk mencapai kepuasan saja, tetapi juga lebih

³⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2004), hlm. 158.

mengutamakan nilai “ibadah” dalam rangka mencapai ridha Allah SWT.³⁶

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa seseorang dalam menggunakan barang/jasa dalam hal ini adalah layanan *mobile banking*, akan dapat merasakan kepuasan maksimal apabila layanan *mobile banking* dapat memberikan manfaat baik materiil dan spiritual serta memenuhi kebutuhan seseorang di dunia.

Allah berfirman dalam Al- Quran (QS. Al-Imran Ayat 159)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159).³⁷

³⁶Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 120.

³⁷Al-Qur'an dan Terjemahannya, surat Al- Imran ayat 159.

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis Menurut moorman, adalah kesediaan individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Dalam kaitannya faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tindakannya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya.

Islam sebagai agama yang *rahamtan lil 'alamin* telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, khususnya perbankan syariah, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan salah satu fungsi perbankan yakni tentang kepuasan pelanggan atau nasabah.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Norhermaya & Soesanto, lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan³⁸:

1) Kualitas Produk

Nasabah merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk yaitu: *Performace, Durability, Feature, Reability, Consintensy dan Design.*

³⁸ Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)". *Diponegoro Journal of Management*, 5, 2016, hlm. 5.

2) Kualitas Pelayanan

Nasabah merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3) Emosional

Nasabah merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia, apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Indikator Kepuasan

Adapun Indikator menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fandy Tjiptono, indikator dari kepuasan nasabah adalah :³⁹

1) Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut.

3) Kesedian merekomendasikan.

³⁹Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2014) hlm. 101.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

C. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto definisi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁴⁰ Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.⁴¹

⁴⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008)hlm, 25.

⁴¹Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij, " *Banking system trust, bank trust, and bank loyalty*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, 2017.

Kemudahan penggunaan pada layanan *mobile banking* menunjukkan bahwa *mobile banking* dirancang atau dibuat bukan untuk membuat nasabahnya merasa kesulitan dalam melakukan transaksi online, tetapi justru mempermudah nasabah untuk melakukan maupun menyelesaikan kebutuhan transaksinya. Bagi nasabah sendiri kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga dalam mempelajari bagian-bagian yang ada pada layanan *mobile banking*.⁴²

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*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin⁴³ yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabahnya.

⁴²Khoirunnisa Utami, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Keamanan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Solo)” Skripsi (Surakarta : IAIN Surakarta, 2019).

⁴³Arifin, Ali., Kusyanti, Ari., dan Mursityo, Y. T. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan

2. Kemudahan Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam QS Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu sebagai berikut:⁴⁴

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6).*”

Dari ayat di atas Allah S.W.T mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pengguna *mobile banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan

Menggunakan E-S Qual dan E-Recs Qual (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet-Bank Syariah Mandiri)” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No 4, 2018, hlm. 1750.

⁴⁴Al-Qur’an dan Terjemahannya, surat Al- Insyirah ayat 5-6.

pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya.⁴⁵

Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.⁴⁶ Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* disediakan

⁴⁵Setyowati dan Respati, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi", *JRAK*, 01, (2017).

⁴⁶Sanchez-Torres, Javier A. Francisco-Javier Arroyo Arroyo-Cañada, Alexander Varon Sandoval, James-Ariel Sanchez Alzate, "E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support", *International Journal of Bank Marketing*, 2016.

oleh pihak perbankan agar mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan.

3. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat dalam penelitian ini dimodifikasi dari dimensi persepsi manfaat pada sistem teknologi informasi menurut Davis sebagai berikut:

- 1) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Mudah digunakan (*ease to use*)
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha (*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*)⁴⁷

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan nasabah. Kepercayaan dibangun

⁴⁷Davis, V. V. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2 (Feb., 2000), hlm. 201 .

ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan nasabah, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan.⁴⁸ Menurut Morgan⁴⁹ bahwa kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Kepercayaan adalah memiliki keyakinan kepada pihak lain (mitra pertukarannya) dalam sebuah hubungan dikarenakan mempunyai kehandalan dan integritas yang tinggi. Sedangkan menurut Trisusanti⁵⁰ bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Terdapat dalam surah Surah Al-Ahzab ayat 70-71 berikut ini:⁵¹

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا آتَقْنُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾
يُضِلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ قَارَىٰ قَوْرًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

⁴⁸Heri Setiawan, *Op. Cit.*, hlm. 518.

⁴⁹Morgan, *Op.Cit.*, hlm. 1696.

⁵⁰Trisusanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”. *Jom Fisip*, 4(2), 2017, hlm. 14.

⁵¹Al-Qur’an dan Terjemahannya, surat Al- Ahzab ayat 70-71.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (Q.S. Al-Ahzab :70-71).”

Maksudnya kepercayaan diatas yaitu apabila nasabah yakin dan percaya pada kemampuan bank dan menjamin bahwa nasabah tidak di rugikan dan saling menguntungkan itu juga salah satu cara untuk menjaga reputasi bank tersebut.⁵²

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:⁵³

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”(QS.An- Nisa ayat 58).

⁵²Fadli, Muhammad, and Rudy Fachrudin.“Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking.” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi JIMRKA 1 (1).,2016.

⁵³Al-Qur’an dan Terjemahannya, surat An-Nisa ayat 58.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.⁵⁴

Sedangkan secara umum, dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan/nasabah) terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia perbankan. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa

⁵⁴Onno W Purbo dalam Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hal.224.

yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Artinya, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Karenanya harapan nasabah merupakan keyakinan nasabah sebelum mereka mencoba untuk berhubungan atau menggunakan produk sebuah bank, yang dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk tersebut.⁵⁵

3. Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Norhermaya & Soesanto bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).⁵⁶ Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.

⁵⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Supervisi Audit Intern Bank, PT Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta, 2016, hal. 56.

⁵⁶Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. *Op. Cit.*, hlm. 6.

- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemampuan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

Dalam bertransaksi nasabah selalu memperhatikan perspektifnya yang menjamin akan kenyamanan dan keamanannya. Kepercayaan pelanggan adalah cerminan emosional untuk perbankan. Jika seseorang pelanggan mendapat pelayanan yang bagus dan terus menggunakan produk/jasa tersebut bisa dikatakan percaya.

4. Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :⁵⁷

- 1) Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan.

⁵⁷Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 6, 2016, hlm, 4.

- 2) Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah.
- 3) Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat percaya.

E. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Menurut Lamb *et.al* Inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong Inovasi produk adalah tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Inovasi produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau inovasi produk baru.⁵⁸

⁵⁸Indra Syafii, dan Bunga Aditi. *Op. Cit.*, hlm, 37.

Sikap kreatif dan Inovasi akan muncul manakala ada sebuah tantangan. Allah swt menantang manusia untuk membuat inovasi baru dalam karya cipta dengan penciptaan lalat seperti yang di jelaskan Allah dalam Qur'an Surat Al-Hajj, Ayat 73.⁵⁹

يَأْتِيهَا النَّاسُ ضُرْبَ مَثَلٍ فَاَسْتَمِعُوا لَهُ^ج إِنَّ الَّذِينَ
تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذُبَابًا وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ^ط وَإِنْ
يَسْلُبُهُمُ الذُّبَابُ شَيْعًا لَّا يَسْتَنْقِذُوهُ مِنْهُ^ع ضَعُفَ الطَّالِبُ
وَالْمَطْلُوبُ ﴿٧٣﴾

Artinya : “Wahai manusia! Telah dibuat suatu perumpamaan. Maka dengarkanlah! Sesungguhnya segala yang kamu seru selain Allah tidak dapat menciptakan seekor lalat pun, walaupun mereka bersatu untuk menciptakannya. Dan jika lalat itu merampas sesuatu dari mereka, mereka tidak akan dapat merebutnya kembali dari lalat itu. Sama lemahnya yang menyembah dan yang disembah. (QS. Al-Hajj, Ayat 73)”

Maksud dari ayat di atas yakni tantangan merupakan suatu tindakan untuk menggugah kemampuan manusia dalam mewujudkan sesuatu. Secara kontekstual, perubahan jaman adalah suatu tantangan. Perubahan jaman, baik karena

⁵⁹Al-Qur'an dan Terjemahannya, surat Al- hajj ayat 73.

perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih disaat segala bentuk aktifitas manusia terkoneksi dengan internet serta beraplikasi sebagaimana era industri 4.0 saat ini yang kemudian merubah realitas masyarakat menjadi sangat membutuhkan pelayanan yang super cepat sebagaimana dalam realitas society 5.0 ini maka pelayanan publik harusnya juga perlu melakukan revolusi dalam pelayanan melalui berbagai inovasi layanan. Sebagaimana Allah menantang manusia untuk membuat alat kecil dalam ayat tantangan di atas.⁶⁰

Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis.

⁶⁰Akhmad Muwafik Saleh, “Ayat-ayat Kreatifitas dan Inovasi Pelayanan (2)”, Di akses dari <https://kanal24.co.id/read/ayat-ayat-kreatifitas-dan-inovasi-pelayanan-2>, pada Sabtu, 3 Juli 2021.

2. Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam mengenai Inovasi Produk, disebutkan dalam (QS.Al-Anfal, 53):⁶¹

ذَٰلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِّعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

وَأَنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya: “(siksaan) yang demikian itu adalah Karena Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan meubah sesuatu nikmat yang Telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu meubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri dan Sesungguhnya Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS.Al-Anfal,53).

Dari ayat diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa inovasi dan pembaruan secara terus-menerus sangat diperlukan untuk bisa merubah kehidupan menjadi lebih baik dan bermanfaat. Demikian ayat diatas yang membuat kita meraih ilmu dan terus menerus melakukan inovasi. Persaingan yang semakin ketat dan nasabah yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan perbankan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan perbankan harus mampun menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih

⁶¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, surat Al- Anfal ayat 53.

baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing karena inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi nasabah. Inovasi mampu membuat produk berbeda di mata nasabah sehingga nasabah lebih tertarik memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan perbankan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka nasabah akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksana pengembangan suatu produk yang berhasil. Adapun yang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah:⁶²

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh

⁶² William J. Stanton. Prinsip Pemasaran. (Jakarta: 1996, Erlangga), hal 228.

perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

2. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan Selera konsumen perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan masyarakat, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk bersangkutan.

3. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan berusaha untuk selalu inovasi produknya harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas- kapasitas tersebut.

5. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba Perusahaan
Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

4. Indikator Inovasi

Adapun indikator inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan⁶³ :

- 1) Perubahan desain
- 2) Inovasi teknis
- 3) Pengembangan produk
- 4) Pengembangan layanan baru

F. Telaah Pustaka

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari tinjauan penelitian yang relevan. Peneliti menemukan beberapa penelitian-penelitian terdahulu diantaranya adalah :

⁶³RM Yordana Antanegoro, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 168.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggit Pragusto Sumarsono, Mhd Handika Surbakti ,Nurul Huda, dan Nova Rini (2020).	Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan bertransaksi nasabah pengguna Mandiri Syariah Mobile (MSM).	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel efisiensi, kepercayaan (<i>trust</i>) dan keberkahan terhadap kepuasan nasabah pengguna MSM, sedangkan untuk variabel kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kepuasan nasabah tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam bertransaksi melalui MSM. ⁶⁴
2	Tryas Chasbiandani (2019)	Faktor_faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan penguasaan Mobile Banking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan dengan tingkat kepuasan seorang pengguna <i>mobile banking</i> . Selain itu, tingkat kepercayaan seorang pengguna <i>mobile banking</i> dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kemudahan akses informasi yang terkandung dalam aplikasi <i>mobile banking</i> . ⁶⁵

⁶⁴ Anggit Pragusto Sumarsono. *Loc. Cit.*

⁶⁵ Tryas Chasbiandani. *Loc. Cit.*

3	Dahlia Br Ginting, Meida Riana Marlina (2017)	Analisi Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas <i>E-Filling</i> .	Variabel Kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna fasilitas <i>e-filing</i> di KPP Pondok Gede. ⁶⁶
4	Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Layananan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile banking</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank. Saat ini penting bagi bank untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan proses pengembangan loyalitas pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai dasar keunggulan kompetitif perusahaan. ⁶⁷

⁶⁶Dahlia Br Ginting, dan Meida Riana Marlina. *Op. Cit.*, hlm. 30.

⁶⁷Heri Setiawan. *Loc. Cit.*

5	Ni Putu Lenny Pratiwi, Ni Ketut Seminar (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil analisis diperoleh simpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. ⁶⁸
6	Nurdin Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, Abdul jalil (2020)	Pengaruh Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)	Variabel kepercayaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai thitung 4,142 > nilai ttabel, 1,681 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa semakin besar kepercayaan suatu teknologi maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakannya. ⁶⁹
7	Aditya Wardhana (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan di Indonesia.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. ⁷⁰
8	Indra Syafii , Bunga Aditi (2017)	Analisis Inovasi Produk, Proses dan Administrasi terhadap Kepuasan	Inovasi produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan negatif.

⁶⁸Ni Putu Lenny Pratiwi, dan Ni Ketut Seminar. *Loc. Cit.*

⁶⁹Nurdin Nurdin, Dkk. *Op.Cit.*, 102.

⁷⁰Aditya Wardhana . *Loc. Cit.*

		Nasabah melalui Implementasi Sistem Pembayaran yang Efektif dan Efisien dalam Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai di Indonesia.	Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0.051 dengan nilai C.R. sebesar -0,083 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,934 yang lebih besar daritaraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. ⁷¹
9	Woro Sasmiyarsi, Vina Meliana (2019)	Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. ⁷²
10	RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi (2017)	Analisi Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.	1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin tinggi. 2. Inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi layanan yang dilakukan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang

⁷¹Indra Syafii , dan Bunga Aditi. *Loc. Cit.*

⁷²Woro Sasmiyarsi, dan Vina Meliana. *Loc. Cit.*

			Cilegon pun akan semakin tinggi. ⁷³
--	--	--	--

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.⁷⁴ Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan.

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan

Nasabah

Jogiyanto⁷⁵ mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan

⁷³RM Yordan Antanegoro, dkk. *Loc. Cit.*

⁷⁴Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), hlm. 66.

⁷⁵Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), hlm. 115.

yang terdapat pada layanan *mobile banking* dapat diartikan bahwa nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan mudah memahami dan mudah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa mengeluarkan usaha yang begitu besar. Sehingga nasabah akan merasa puas karena layanan *mobile banking* tidak membuat nasabah mengalami kesulitan pada saat bertransaksi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arifin dkk⁷⁶, bahwa kemudahan mempengaruhi kepuasan seseorang dalam mengakses dan mengoperasikan layanan perbankan secara online. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji⁷⁷ juga menunjukkan hasil bahwa seseorang berminat menggunakan ulang suatu produk atau jasa karena adanya kepuasan yang dirasakan sebelumnya. Sehingga hipotesis yang akan diuji :

H1 = Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

⁷⁶Arifin, Ali., Kusyanti, Ari., dan Mursityo, Y. T. *Op. Cit.*, hlm.1754.

⁷⁷Sanaji, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cafe Fruit Coffee Refresh di Tulungagung)”, Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Mangmen Volume 4. No. 2016.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Erlangga⁷⁸ *customer behavior* atau perilaku konsumen yaitu apa yang terlihat pada konsumen seperti pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian sehingga dengan perilaku tersebut mereka dapat memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini sangat relevan jika di implementasikan dengan penelitian ini bahwasanya kepuasan nasabah dapat terbangun dari proses pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian terkait kepercayaan. Aditya wardhana⁷⁹, dan Heri Setiawan⁸⁰ yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Tryas Chasbiandani⁸¹ mengasumsikan jika pengguna memiliki kepercayaan atas suatu layanan *mobile banking*, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *mobile banking*. Sehingga hipotesis yang akan diuji :

⁷⁸ Erlangga, Prawira. “Pengaruh Promosi Dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Yang Dimediasi Dengan Religiusitas Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Jakarta: Skripsi, 2017.

⁷⁹Aditya Wardhana, *Op. Cit.*, 2015, hlm. 284.

⁸⁰Heri Setiawan, *Op. Cit.*, hlm. 525

⁸¹Tryas Chasbiandani, *Op. Cit.*, hlm. 214.

H2 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan nasabah, dikarenakan konsumen merupakan penilai atas suatu barang yang dikonsumsinya. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk yang ada diperusahaan. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu sama lain.⁸² Inovasi bukan merupakan suatu ide baru atas penemuan dan perkembangan dari suatu pasar yang baru melainkan inovasi adalah gabungan dari semua itu.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi,⁸³ Muhammad Ryan Fauzi, Kastawan Mandala⁸⁴ hasil penelitiannya mengatakan semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi kepuasan

23 ⁸²Philip Kotler. *Managemen Pemasaran 1*. (Jakarta: 2002, PT. Pherhalindo), hlm.

⁸³RM Yordan Antanegoro, dkk, *Ibid*.

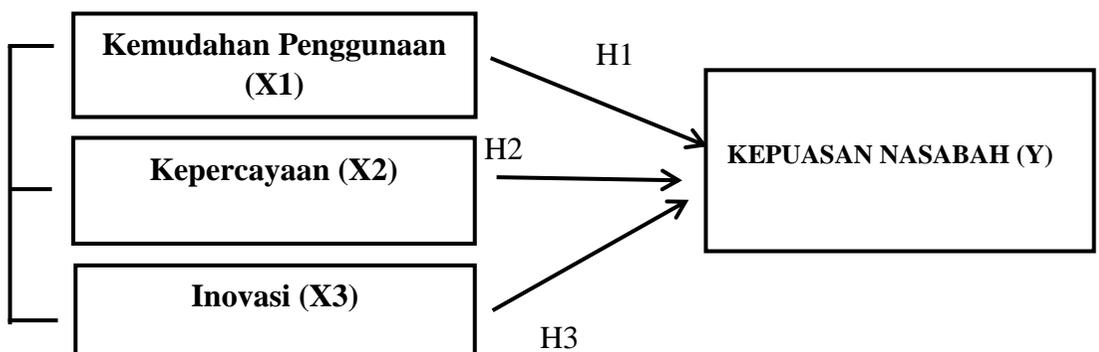
⁸⁴Muhammad Ryan Fauzi, dan Kastawan Mandala, *Ibid*.

nasabah, maka variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁸⁵ Berbeda dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Sanaji Hasil Uji hipotesis mengatakan bahwa tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya.⁸⁶ Sehingga hipotesis yang akan diuji :

H3 = Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



⁸⁵Putri Hardianti Rukmana, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)” Skripsi, 2019.

⁸⁶Sanaji, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cafe Fruit Coffee Refresh di Tulungagung)”, Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Managemen Volume 4. No. 2016.

Keterangan :

- a. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah pengguna layanan *Mobile Banking*.
- b. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan inovasi.

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Hipotesis Nol (H_0) : Menyatakan ada hubungan, atau tidak ada pengaruh atau tidak ada perbedaan. Dalam penelitian ini adalah tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan inovasi terhadap kepuasan nasabah.
2. Hipotesis Alternatif atau hipotesis kerja adalah menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh, atau adanya perbedaan. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan inovasi terhadap kepuasan nasabah.