

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumsi (*Consumer Behavior*)

a. Definisi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Syafrianita et al., 2022). Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Lubis et al., 2022). Perilaku yang dikaitkan dengan “*Preferences*” dan “*Possibilities*”. Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari. Pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*” (Putri Nugraha et al., 2021).

Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Indikator Perilaku Konsumsi

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut, yaitu (Putri Nugraha et al., 2021):

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) (Ummah, 2019):

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan

kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. **Faktor Pribadi (*Personal Factor*)**

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) **Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)**

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) **Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)**

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) **Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)**

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud

dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif dan bermanfaat dalam hal memenuhi kepuasan pengguna (Riska & Hasbullah, 2023). Kepuasan merupakan pengalaman setelah menggunakan yang kemudian membandingkan kualitas yang didapatkan dan kualitas yang diinginkan, sedangkan kualitas layanan mengacu pada evaluasi global sistem pemberian layanan perusahaan (Warsito, 2021).

Menurut kamus bahasa Indonesia dalam (Rifa'i, 2019) Kepuasan berasal dari istilah “puas” atau “senang” (berbagai hal yang memuaskan, kenikmatan, kenyamanan, dan lain-lain). Kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan bahagia, gembira, dan nyaman yang dirasakan individu setelah menggunakan suatu barang atau layanan.

Menurut Kotler dalam penelitian (Exreana Karundeng et al., 2021), kepuasan merupakan sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan layanan yang diterima dengan ekspektasinya. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan adalah penilaian yang muncul dari hubungan antara harapan dan pengalaman setelah memanfaatkan layanan yang tersedia.

Menurut (Ummah, 2019), faktor-faktor yang dapat secara efektif memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) *Warranty costs.*

Beberapa perusahaan menanggung biaya garansi untuk produk atau jasa mereka dalam bentuk persentase dari total penjualan. Jika sebuah perusahaan tidak berhasil memuaskan pelanggannya, seringkali disebabkan oleh tidak adanya garansi untuk barang yang dijual kepada pelanggan.

2) *Penanganan keluhan pelanggan.*

Secara statistik, hal ini sangat penting, namun sering kali perusahaan menyadarinya terlambat. Jika keluhan atau klaim dari pelanggan tidak ditangani dengan cepat, risiko kehilangan pelanggan menjadi sulit untuk dihindari.

3) *Pangsa pasar.*

Pangsa pasar harus diukur dan dihubungkan dengan kinerja perusahaan. Saat pangsa pasar dihitung, yang dinilai adalah kuantitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, bukan kualitasnya.

4) *Costs of poor quality.*

Hal ini dapat bernilai apabila estimasi biaya kehilangan pelanggan dapat dilakukan.

5) *Industry reports.*

Ada berbagai jenis *Industry reports*, salah satunya seperti yang disebutkan oleh J. D. Power dalam Bhote, yang dianggap sebagai laporan paling objektif, akurat, dan mendetail yang dihasilkan oleh perusahaan.

6) *Guiltinan*

Menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggannya..

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang disebutkan dalam buku *Marketing and Customer Satisfaction* (Ummah, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul ketika membandingkan hasil yang diinginkan dengan hasil yang diterima. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, di antaranya adalah:

- a. Kualitas produk dan layanan, pelanggan merasa senang jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan adalah berkualitas tinggi.
- b. Kualitas jasa, terutama dalam sektor layanan. Pelanggan merasakan kepuasan ketika menerima layanan yang

memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam persaingan pasar, perusahaan berusaha keras untuk menarik pelanggan setia.

- c. Sudut Pandang Emosional, pelanggan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka ketika menggunakan produk dan layanan dari merek tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik.
- d. Harga, semakin tinggi biaya perawatan, semakin besar harapan pelanggan. Di sisi lain, perusahaan dengan standar yang sama tetapi menawarkan harga lebih rendah memberikan manfaat yang lebih baik bagi pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan layanan, maka biasanya cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut.

3. *Online Transaction Experience*

a. *Definisi Online Transaction Experience*

Menurut Pramudita dan Japariato dalam penelitian (Gani et al., 2023), mendefenisikan pengalaman transaksi online sebagai serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau elemen tertentu dalam organisasi yang menimbulkan reaksi.

Dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari karya sebelumnya, *Experiential Marketing in Research* (Dita Pratiwi et al., 2024), Bern Schmitt menjelaskan bahwa *experience* adalah peristiwa yang bersifat pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap berbagai rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan setiap kejadian peristiwa dalam kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar, kita perlu menciptakan suasana yang sesuai bagi pelanggan dan menyediakan apa yang mereka inginkan.

Pengalaman atau *experience* umumnya tidak terjadi secara kebetulan, melainkan secara alami bersifat mendesak, atau dari aspek psikologis, pengalaman adalah sesuatu yang terjadi tanpa adanya niat yang disengaja (Prasetio & Abdullah, 2021). Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, akibatnya penghasilan masyarakat bertambah dan waktu luang lebih banyak, sehingga masyarakat lebih cenderung memilih untuk membeli layanan (*services*) daripada sekadar memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan (Muhamad Rafli, 2024).

Dalam konteks ini, pengukuran kepuasan pada *customer experience* dianalisis berdasarkan 5 (lima) aspek yaitu *sense, feel, think, act dan relate* (Indah Handaruwati, 2021). Pengalaman tersebut dapat

ditelaah dari cara konsumen mengonsumsi atau memanfaatkan produk, keadaan saat mereka menggunakannya, serta keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau pemakaian produk (Chantena & Wulandari, 2023). Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang memuaskan, di mana faktor-faktor terkait produk, layanan, atau jasa diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah (Purba et al., 2023).

Menurut (Gani et al., 2023), aktivitas transaksi online semakin meningkat di zaman digital ini. Hal ini tidak bisa disangkal, karena pandemi telah mempercepat laju digitalisasi di seluruh sektor, termasuk ekonomi. Dengan semakin terbatasnya pergerakan masyarakat, belanja online menjadi solusi untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah lainnya, hingga kebutuhan sekunder seperti pembelian perangkat elektronik, mobil, atau aktivitas hobi lainnya.

Menurut Jasri et al., (2021) dalam penelitiannya yaitu ada beberapa jenis transaksi online, diantaranya sebagai berikut:

1. *Aplikasi e-banking*

Jenis transaksi ini mempermudah verifikasi transfer uang, karena dana dapat segera dipastikan oleh penerima. Kelemahan dari transaksi antarbank adalah perlunya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pembeli sebelum ia memilih untuk mengirimkan uang.

Dengan menggunakan aplikasi tersebut, proses transaksi sangatlah mudah dilakukan melalui *smartphone*, sehingga tidak perlu pergi ke bank secara langsung untuk melakukan transaksi

2. Dompet Digital

Secara umum, pembayaran dapat dipahami sebagai pemindahan sejumlah uang dari pihak yang membayar kepada pihak yang menerima. Pembayaran digital merujuk pada metode pembayaran yang menggunakan teknologi canggih. Dalam tipe pembayaran ini, uang disimpan, diolah, dan diterima dalam format digital, di mana proses pemindahan dimulai dengan alat pembayaran elektronik.

Pembayaran tradisional mengandalkan uang tunai, cek, atau kartu kredit, sedangkan pembayaran digital memanfaatkan perangkat lunak khusus, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Unsur penting dalam sistem pembayaran digital mencakup: aplikasi pengiriman uang, infrastruktur jaringan, serta peraturan dan prosedur yang mengatur sistem tersebut

3. *Cash On delivery (COD)*

Sistem bayar di tempat mirip dengan mekanisme jual beli online, karena penjual dan pembeli berinteraksi langsung, bertemu, bernegosiasi, memeriksa kondisi barang, dan kemudian melakukan pembayaran. Keuntungan dari sistem ini adalah penjual dan pembeli tidak terlibat langsung dalam proses transaksi jual beli.

b. Indikator *Online Transaction Experience*

a. Keyakinan

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar adanya (Bimbingan et al., 2023). Menurut Prof. Dr. Syamruddin Nasution (2016) dalam penelitian (Bimbingan et al., 2023), Kepercayaan merupakan sebuah pengakuan atas integritas dan kemampuan seseorang yang khususnya dapat memenuhi keinginan/ekspektasi yang difikirkan.

Dalam hal ini kepercayaan perlu dibangun dalam sebuah perusahaan demi meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan utamanya Bank Syariah Indonesia yang baru saja didirikan untuk meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen membutuhkan rencana strategi yang efektif dan pemasaran yang tepat agar dapat dengan cepat Bank Syariah Indonesia menjadi trending dikalangan masyarakat (Bimbingan et al., 2023).

Tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan data pribadi dan transaksi yang dilakukan secara *online*. Secara umum, konsep keamanan transaksi berkaitan dengan kemampuan untuk melindungi terhadap kemungkinan ancaman bahaya. Namun, dalam konteks *online*, keamanan diartikan

sebagai kemampuan *website* bisnis *online* untuk menjaga informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dari pencurian selama terjadi interaksi diantara keduanya (Tahun et al., 2024).

Keamanan yang dimaksud adalah kemampuan toko dalam mengawasi dan melindungi kerahasiaan transaksi daring yang dilakukan oleh konsumen melalui informasi yang mereka berikan (Nasikah & Fuadi, 2022). Keamanan dalam berbelanja online menjadi aspek krusial yang diperhatikan oleh pembeli, karena semua transaksi dilakukan secara daring (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Persepsi keamanan menurut konsumen mengarah kepada kerahasiaan dan ketidak bocoran data pribadi yang telah mereka tawarkan sehingga dapat terjaga, tidak terlihat, tidak dapat disimpan dan dapat disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak dapat dimintai tanggung jawab atas perbuatannya (Sindiah & Rustam, 2023). Rasa aman yang dirasakan ternyata menjadi faktor kunci dalam niat konsumen untuk bertransaksi di *platform e-commerce*. Sebenarnya, aspek keamanan dapat dipandang sebagai hal yang paling utama, jika bukan yang terpenting, bagi pengguna internet, khususnya dalam bidang *e-commerce* (Darmawan & Putra, 2022).

b. Kemudahan

Perceived Ease of Use (PEU) merujuk pada keyakinan individu atau sebuah organisasi mengenai sistem yang dapat mempermudah mereka dalam menyelesaikan suatu tugas. PEU memiliki beberapa aspek, termasuk kemudahan dalam navigasi, respons yang cepat, antarmuka yang menarik dan mudah dimengerti, serta kemampuan untuk mengakses sistem tersebut kapan saja dan di mana saja (Rosyad & Harsono, 2021). Menurut Indarsin dan Ali (2017) dalam penelitian (Naufaldi, 2020), *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mengurangi usaha yang tidak perlu.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berkaitan dengan harapan calon pelanggan atau pengguna bahwa layanan tersebut berjalan tanpa adanya kecurangan dan kesalahan (Darmawan & Putra, 2022). Hal ini menunjukkan sejauh mana individu merasa yakin bahwa sistem tersebut dapat dioperasikan dengan mudah, sehingga tidak muncul adanya suatu masalah (S. Astuti et al., 2023).

Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa baik sebuah *website* diterima dan bagaimana seseorang dapat menggunakan situs tersebut dengan sedikit usaha. Situs *website* yang disusun dengan rapi dan teratur akan membuat proses

penggunaan menjadi lebih mudah (Darmawan & Putra, 2022). Kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem, serta manfaat dan maksud penggunaan sistem dalam konteks *e-commerce* (Jl et al., 2025).

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan sesuatu yang bergantung pada seberapa mudah pembeli merasa saat menggunakannya. Pembeli di *e-commerce* memiliki tingkat kemudahan yang beragam, mulai dari kemudahan dalam mengakses produk, kemudahan dalam melakukan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembelian, hingga pemilihan barang untuk pengiriman (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kemudahan menemukan fitur yang dibutuhkan (misalnya, transfer, pembayaran tagihan) di aplikasi atau situs web. Dengan, desain antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami (Darmawan & Putra, 2022).

c. Pengalaman

Menurut penjelasan dari ISO 9241-210 dalam *user experience* adalah bagaimana seseorang merasakan dan merespons saat menggunakan produk, sistem, atau layanan tertentu (Samara, 2023). *User experience* mengukur seberapa puas dan nyaman seseorang dengan produk, sistem, atau layanan tersebut. *User experience* meliputi semua aspek interaksi

pengguna dengan perusahaan, layanan, serta produk (Munandar et al., 2024).

Pengalaman pengguna yang positif mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian atau transaksi, menjadi lebih setia, dan membagikan pengalaman tersebut kepada teman-teman (Limanua et al., 2022). Hal itu setiap perusahaan berusaha keras untuk melakukan sebuah teknologi inovasi terbaru atau desain yang tajam, dengan aspek pengalaman pengguna yang paling berarti.

Beragam inovasi dapat menghasilkan pengalaman yang positif, termasuk aspek seperti kecepatan, kenyamanan, keandalan, serta hubungan yang kuat yaitu dengan sentuhan manusia sehingga dapat menciptakan adanya koneksi yang nyata. Mengembangkan adanya teknologi yang baik dapat menyediakan apa yang diperlukan oleh pengguna untuk memperbaiki pengalamannya. Sehingga orang-orang akan semakin setia terhadap organisasi, produk, merek dan perangkat yang secara konsisten memberikan nilai luar biasa (Limanua et al., 2022). Dengan hal tersebut tantangan bagi bank yang mengimplementasikan teknologi baru adalah menciptakan pengalaman yang lebih manusiawi tanpa menimbulkan kebingungan bagi pengguna.

4. *Trust*

a. *Definisi Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan dasar dari suatu hubungan (Rizal, 2023). Sebuah hubungan antara dua individu atau lebih terbentuk ketika semua pihak memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya perlu diakui oleh pihak-pihak yang terlibat, tetapi juga harus dibangun dan ditunjukkan dari awal (Rorie et al., 2022). Dalam sektor ekonomi, kepercayaan dianggap sebagai pendorong utama dalam berbagai interaksi transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh sesuai dengan yang diharapkan (Ridoanto et al., 2020).

Menurut Robbins, kepercayaan merupakan sesuatu yang diinginkan dari perilaku jujur dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama (Hajar & Mauliza, 2024). Kepercayaan adalah sebuah harapan yang optimis bahwa orang yang dipercaya akan melaksanakan semua tanggung jawabnya secara baik sesuai dengan harapan (Fitriana et al., 2023).

Kepercayaan (*trust*) menurut Pavlou (2002), dalam konteks digital pada transaksi online menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak serta merta dapat memengaruhi adanya kepuasan pelanggan, khususnya dalam sistem transaksi digital seperti *e-commerce* atau

aplikasi perbankan digital. Kepercayaan (*trust*) akan berdampak apabila pelanggan telah memiliki interaksi pengalaman yang memadai dengan sistem digital yang ada, serta yakin adanya keandalan, keamanan dan integritas layanan yang ada. Dengan kata lain, kepercayaan (*trust*) adalah variabel yang dapat membentuk adanya pengaruh secara bertahap dan sangat bergantung pada persepsi serta pengalaman pengguna (Ardyan, 2024).

Maka, hal ini kepercayaan belum tentu langsung berdampak terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada sistem jika sistem yang digunakan masih dalam tahapan pengembangan atau belum sepenuhnya meyakinkan pengguna dalam hal keamanan dan kestabilan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang yakin cenderung berpikir optimis terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko.

Menurut Morgan dan Hunt dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gani et al., 2023) dan (Adhinda et al., 2022), keuntungan dari adanya kepercayaan mencakup:

- 1) Kepercayaan dapat memotivasi pemasar untuk berupaya menciptakan hubungan yang terjalin melalui kerjasama dengan rekan bisnis.

- 2) Kepercayaan menghindari pilihan yang bersifat sementara dan lebih mengutamakan manfaat jangka panjang yang diperoleh dari menjaga mitra yang sudah ada.
- 3) Kepercayaan bisa mendorong pemasar untuk berpartisipasi secara cermat dalam kondisi yang penuh risiko karena mereka yakin bahwa rekan mereka tidak akan memanfaatkan kesempatan yang bisa merugikan pemasar.

b. Indikator *Trust*

Kepercayaan dapat menentukan keberhasilan koordinasi suatu pekerjaan. Menurut Robbins (2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hajar & Mauliza, 2024), para peneliti telah menemukan lima komponen dari suatu kepercayaan karyawan terhadap pimpinannya, yaitu :

- a. Integritas, menekankan pada kejujuran dan kebenaran seorang pemimpin. Integritas mencakup kejujuran serta kebenaran yang ada. Keterpercayaan yang didasarkan pada integritas sangatlah penting. Tanpa adanya persepsi mengenai karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimana aspek lainnya tidak memiliki arti.
- b. Kompetensi, yaitu pemimpin yang memiliki pengetahuan serta keterampilan teknis, juga kemampuan berinteraksi dengan orang lain. Kompetensi Ini berkaitan dengan teknik dan kemampuan dalam membangun kepercayaan. Contohnya, bagaimana cara mendengarkan orang lain, cara berbicara, dan cara

menyampaikan pendapat agar proses membangun kepercayaan dapat terjadi.

- c. Konsistensi, yaitu konsistensi yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan, tingkat kemampuan memprediksi terhadap seseorang dan mengatasi setiap persoalan situasi.
- d. Loyalitas, kemampuan seorang pemimpin untuk dengan tegas berbagi gagasan dan informasi tanpa ragu, demi melindungi orang lain dan mengamankan mereka dari pihak yang tidak diinginkan.
- e. Keterbukaan, sebagai dimensi terakhir dari kepercayaan, yang mengharuskan adanya saling keterbukaan antar individu. Keterbukaan berarti seseorang siap menerima gagasan dan perubahan yang baru. Dengan demikian, mereka dapat mengungkapkan seluruh kebenaran. Tanpa adanya sikap terbuka, sulit untuk membangun proses kepercayaan yang efektif.

5. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Istilah kualitas pada dasarnya tergantung pada perspektif yang digunakan untuk mengidentifikasi ciri dan rinciannya (Sanurdi, 2021). Kualitas merupakan salah satu indikator paling penting bagi perusahaan untuk tetap eksis di tengah persaingan

industri yang ketat (Christiani, 2024). Kualitas diartikan sebagai keseluruhan sifat dari suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang telah ditentukan (Ummah, 2019).

Menurut teori Goetsch dan Davis dalam (Sanurdi, 2021), kualitas dipahami sebagai suatu keadaan yang selalu berubah berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Dari perspektif ini, kualitas tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga pada sumber daya manusia, proses, dan lingkungan.

Pelayanan adalah faktor penentu keberhasilan di berbagai perusahaan yang fokus pada penyediaan jasa. Pentingnya pelayanan menjadi semakin besar dan vital ketika layanan tersebut bersaing untuk menarik perhatian pelanggan atau pasar (Chandra et al., 2020). Secara umum, pelayanan (*customer service*) dapat diartikan sebagai segala aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Memuaskan pelanggan berarti memenuhi harapan dan keinginan mereka (Edy Suranta Sebayang et al., 2021).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan orang lain, sedangkan melayani diartikan sebagai membantu menyiapkan sesuatu (memberikan bantuan kepada seseorang agar mendapatkan

apa yang diperlukan) (Apriliana & Sukaris, 2022). Pelayanan terdiri dari serangkaian aktivitas yang membentuk suatu proses. Sebagai sebuah proses, pelayanan berlangsung secara teratur dan terus-menerus selama kehidupan manusia dalam masyarakat, di mana kebutuhan dipenuhi melalui interaksi sosial dan kegiatan orang lain (Ummah, 2019).

Menurut Kotler, definisi layanan adalah semua aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menyebabkan kerugian (Ummah, 2019). Secara umum, jasa yang disediakan oleh produsen atau perusahaan dengan kualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan lebih banyak pembelian ulang (Exreana Karundeng et al., 2021).

Kualitas layanan sejatinya memberikan ilustrasi nyata mengenai standar suatu pelayanan. Konsep kualitas layanan adalah sebuah transformasi menyeluruh dan bertahan lama dalam cara berpikir manusia terkait perusahaan yang berhubungan dengan proses memenuhi harapan, keinginan, serta kebutuhan yang terus berubah dan berkelanjutan (Sanurdi, 2021). Hal ini sejalan dengan teori kualitas yang diajukan oleh Marcel, yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah layanan sangat bergantung pada kualitasnya. Kualitas merupakan nilai tertinggi dalam suatu tindakan pelayanan (Diniyah, 2022).

Menurut Gronroos dalam (Sanurdi, 2021), kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi pelanggan serta perbandingan antara harapan mereka dan kinerja layanan yang sebenarnya. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dalam (Ummah, 2019), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan situasi yang dinamis, yang sangat berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas layanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, definisi dari kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam memberikan pelayanan agar dapat memuaskan dan memenuhi harapan konsumen (Fibri Dwi Ayuningtyas, 2021). Dikatakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan pemenuhan terhadap keperluan dan harapan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan dengan ekspektasi mereka (Pitoy et al., 2021).

Dengan demikian, konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah sekumpulan kriteria mutu yang perlu dipahami dalam proses memberikan pelayanan. Ini berlandaskan pada pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Ummah, 2019) dan (Kiling et al., 2022) Terdapat berbagai dimensi atau karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu yang merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menggambarkan keberadaannya kepada masyarakat. Penampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan. Keadaan lingkungan yang dapat diandalkan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan harus sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu yang berarti kebijakan untuk memberikan bantuan dan layanan dengan cepat serta informasi yang akurat kepada pelanggan, melalui komunikasi yang transparan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan pegawai perusahaan dalam membantu pelanggan. Keramahan dan keterampilan pegawai dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Aspek ini mencakup

beberapa komponen seperti komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

- e. Empati (*emphaty*) yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual terhadap pelanggan. Perhatian pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka. Dimana sebuah perusahaan diharapkan untuk menunjukan pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan.

7. Perbankan Syariah

a. Definisi Perbankan Syariah

Bank diambil dari kata dalam bahasa Prancis "*banque*" dan bahasa Italia "*banco*," yang merujuk pada peti atau lemari. Konsep "peti" dan "bangku" mengilustrasikan fungsi utama bank umum, yaitu: Pertama, menawarkan tempat penyimpanan uang yang aman (*safe keeping function*). Kedua, menyediakan sarana untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa (*transaction function*) (Di et al., n.d.). Perbankan adalah institusi yang melaksanakan tiga fungsi pokok: menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menawarkan layanan transfer uang (Agustin, 2021).

Pengertian syariah berasal dari istilah dalam bahasa Arab disebut *asy-syari'ah*, yang merupakan bentuk tunggal dari kata *syara'i*. Secara harfiah, artinya adalah "jalan menuju sumber air" dan "tempat bagi orang untuk minum". Dalam penggunaan istilah, ada

dua aspek yang bisa dijelaskan mengenai syariat, yaitu pengertian secara umum (luas) dan pengertian secara khusus (khusus). Menurut definisi umum (luas), syariat Islam mencakup peraturan-peraturan ajaran agama Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Dari pengertian ini, jelas bahwa syariat mencakup seluruh aspek ajaran Islam, termasuk aqidah, akhlak, dan praktik ibadah. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih khusus, syariat merujuk pada peraturan-peraturan atau ketentuan-ketentuan Islam yang hanya berfokus pada aspek praktik ibadah umat Islam (Cahyono, 2020).

Bank Islam atau dalam istilah lain bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya tidak mengikuti prinsip bunga. Bank Islam atau yang dikenal sebagai bank tanpa bunga adalah institusi keuangan yang semua kegiatan, usaha, dan produknya berlandaskan pada Al-Quran serta hadis Nabi (Jannah, 2023).

Menurut Antonio dan Perwataatmadja (dalam Di et al., n.d.), definisi tersebut terfragmentasi menjadi dua kategori, yaitu: bank syariah dan bank yang beroperasi berdasarkan aturan-aturan syariat Islam. Bank syariah yaitu (1) lembaga keuangan yang beroperasi mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam, (2) lembaga yang kegiatan serta prosesnya selaras dengan prinsip syariat Islam, dan (3) lembaga yang operasionalnya berdasarkan pada norma Al-Quran

dan Hadits. Sementara itu, bank yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam merupakan bank yang patuh terhadap aturan-aturan syariat Islam dalam kegiatannya. Berkaitan dengan proses perubahan itu, terdapat praktik-praktik yang dikhawatirkan memiliki unsur riba, yang diimbangi dengan aktivitas investasi yang mengandalkan sistem bagi hasil. Unsur riba muncul dalam aktivitas investasi yang berbasis bagi hasil dan juga dalam pembiayaan perdagangan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, undang-undang ini mengatur segalanya yang berhubungan dengan perbankan syariah di Indonesia. Yang dimaksud perbankan syariah oleh undang-undang ini adalah mencakup semua hal yang erat kaitannya dengan bank syariah dan perusahaan syariah, termasuk lembaga, jenis usaha, serta cara dan prosedur yang dipakai dalam melaksanakan aktivitas usaha mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2008).

Tujuan dari perbankan syariah menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan beberapa hal, seperti: Aspek Keadilan, Aspek Kemitraan, Aspek Keterbukaan, Universalitas, Implementasi dari tujuan perbankan syariah ini juga terlihat pada peran yang dijalankannya (Sanafiah, 2024). Tujuan perbankan syariah yang tercantum dalam Pasal 3

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menunjukkan bahwa perbankan syariah bertujuan untuk mendukung pembangunan nasional melalui layanan yang adil, kemitraan, keterbukaan, universalitas, dan Pengimplementasian dari fungsi penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat (Rakhima Salsabila et al., 2023).

Dari uraian tentang bank sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga usaha yang operasionalnya mengikuti panduan syariah, atau dengan kata lain, bank yang melakukan aktivitas pengumpulan dana dan distribusi dana, berlandaskan prinsip syariah.

b. Indikator Perbankan Syariah

Menurut (Sanafiah, 2024) dan penelitian yang dilakukan oleh (Mukhlisuddin, 2014), ada beberapa indikator yang menunjukkan tujuan perbankan syariah yang tercantum dalam Pasal 3 UU Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah sesuai dengan prinsip ekonomi syari'ah yang menekankan pada beberapa aspek, di antaranya yaitu:

- a. Aspek Keadilan. Prinsip ini terlihat dalam penerapan imbalan yang berdasarkan pada pembagian hasil dan margin yang telah disepakati antara bank dan nasabah..
- b. Aspek Kemitraan. Bank syariah memperlakukan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank sebagai mitra dengan kedudukan yang setara. Ini terlihat dalam

hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang seimbang di antara mereka. Keuntungan yang adil antara semua pihak. Dalam konteks ini, bank bertindak sebagai lembaga yang menghubungkan dengan model pembiayaan yang mereka miliki.

- c. Aspek Keterbukaan. Melalui laporan keuangan tahunan yang disusun oleh bank, nasabah dapat merasa yakin mengenai keamanan dana mereka serta kualitas manajemen bank.
- d. Universalitas. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bank tidak membedakan orang berdasarkan faktor ras, agama, suku, atau kelompok dalam masyarakat. Masyarakat dengan prinsip Islam yang memberikan *Rahmatan Lil'alamiin*.
- e. Pengimplementasian. Tujuan dari perbankan syariah juga dapat dilihat melalui perannya, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan dana dari masyarakat. Tujuan perbankan syariah dapat dipahami dari fungsinya yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat untuk menjalankan perannya sebagai lembaga keuangan syariah perantara. Ketentuan fungsi bisnis dari Bank Syari'ah dan UUS ini diatur dalam ketentuan Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, yang menetapkan bahwa: "Bank syariah dan UUS mempunyai tugas untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana masyarakat".

6. *Mobile Banking*

a. *Definisi Mobile Banking*

M-banking adalah sebuah platform teknologi yang dimanfaatkan oleh institusi keuangan atau bank untuk menyediakan layanan baru kepada nasabahnya untuk memungkinkan melakukan berbagai aktivitas finansial, seperti memeriksa saldo akun, mentransfer dana, dan membayar tagihan dari lokasi mana pun dan kapan saja melalui perangkat *mobile* seperti *Smartphone* atau pribadi asisten digital (PDA) (Ramadhan, 2022). Layanan *Mobile banking* adalah salah satu bentuk perbankan yang dijalankan melalui ponsel, baik menggunakan aplikasi *m-banking* atau aplikasi bawaan operator seluler (Rianita & Fasa, 2024).

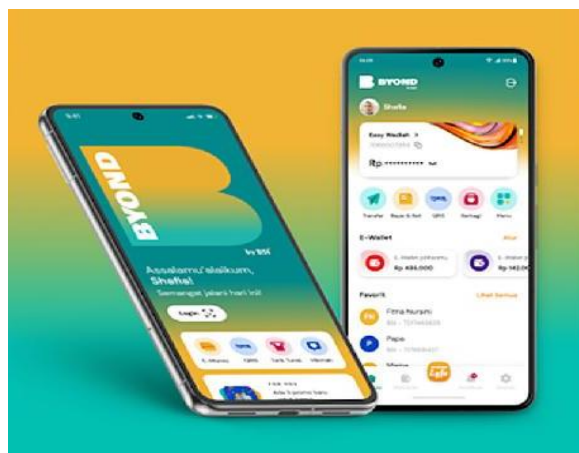
Berdasarkan Ikatan Bankir Indonesia (2014:115) dalam (R. S. Putri & Asyik, n.d.), *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui ponsel GSM (*Global System for Mobile Communications*). Akses dilakukan secara langsung menggunakan ponsel GSM (*Global System for Mobile Communications*) dengan memanfaatkan SMS (*Short Message Service*). Melalui *m-banking*, semua transaksi perbankan yang dulunya harus dilakukan secara langsung di bank, kini dapat dijalankan melalui ponsel yang telah terpasang aplikasi *m-banking*. Ponsel yang sudah menginstal aplikasi *m-banking* ini menawarkan beberapa manfaat, antara lain: nasabah dapat melakukan transaksi secara lebih cepat dan hemat biaya.

Beberapa tipe transaksi yang dapat dilakukan melalui m-banking berdasarkan Ikatan Bankir Indonesia (2014:115), mencakup (R. S. Putri & Asyik, n.d.):

- (1) Transaksi pengiriman uang serta mendapatkan informasi mengenai saldo rekening, riwayat transaksi, dan informasi nilai tukar,
- (2) Transaksi pembayaran seperti untuk kartu kredit, listrik, telepon, biaya asuransi, dan berbagai pembayaran lainnya, dan
- (3) Transaksi pembelian yang mencakup pengisian ulang kartu kredit, membeli saham, serta aktivitas pembelian lainnya.

b. Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

BYOND By BSI adalah layanan yang memfasilitasi nasabah untuk mendapatkan informasi keuangan dan melakukan transaksi perbankan melalui perangkat BYOND dengan cara mengakses aplikasi BYOND melalui jaringan internet pada *Smartphone*.



Sumber: *Bank Syariah Indonesia.co.id*

Gambar 2.1 Tampilan BYOND By BSI

BYOND By BSI adalah sebuah aplikasi *Mobile banking* yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada para nasabah untuk dapat mengakses rekening tabungan dan melakukan transaksi daring melalui perangkat pintar (Android dan iOS). BYOND By BSI merupakan aplikasi serbaguna yang komprehensif untuk layanan keuangan, sosial, dan spiritual, sehingga mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam melakukan akses dengan tingkat keamanan yang tinggi (PT Bank Syariah Indonesia, 2024).

Kehadiran BYOND By BSI merupakan hasil transformasi berkelanjutan BSI dalam menjawab berbagai tantangan di era digitalisasi. BYOND By BSI sendiri, mengintegrasikan inovasi yang akan tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat yang selalu berubah, seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan, serta tetap menekankan pada aspek keamanan dalam bertransaksi (PT Bank Syariah Indonesia, 2024).

BYOND By BSI mengandalkan teknologi dan infrastruktur IT yang kuat, termasuk pengembangan teknologi terkini, peningkatan sistem keamanan siber, dan perbaikan infrastruktur. Sebagai aplikasi super yang melengkapi layanan perbankan, BYOND menawarkan teknologi canggih dengan antarmuka pengguna (*User Interface*) dan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang lebih modern dan canggih, memungkinkan pihak perbankan untuk terus memenuhi harapan nasabah yang semakin

tinggi dan dinamis seiring dengan perkembangan zaman saat ini dan yang akan datang (PT Bank Syariah Indonesia, 2024).

B. Telaah Pustaka

Untuk mencegah terjadinya pengulangan dalam penelitian, peneliti melakukan analisis terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya. Tujuan dari telaah pustaka ini adalah untuk memaparkan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, agar kebenaran penelitian dapat dipertanggung jawabkan serta terhindar dari unsur *plagiasi*. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan “*Pengaruh Online Transaction Experience, Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND By BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen*”. Menyangkut temuan penelitian, peneliti mencatat adanya beberapa judul artikel ilmiah yang berkaitan, yakni:

1. Studi sebelumnya telah dilakukan oleh (Gani et al., 2023), dari Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Transaction Experience dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak *online transaction experience* dan tingkat *trust* terhadap kepuasan serta kesetiaan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *online transaction experience* dan *trust* memberikan dampak positif pada

kepuasan nasabah. Namun, *online transaction experience* tidak berpengaruh positif pada kesetiaan nasabah, sementara tingkat *trust* berdampak positif terhadap kesetiaan nasabah.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, analisis asumsi klasik, pengujian autokorelasi, serta pengujian hipotesis. Data yang digunakan diambil dari dua sumber, yaitu data internal (melalui distribusi kuesioner kepada nasabah) dan data eksternal (dari website). Pemilihan sampel dilaksanakan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin atau metode perhitungan ukuran sampel minimal, yang terdiri dari 100 responden.

Persamaan dalam penelitian ini serupa dengan yang dijelaskan dalam penelitian (Gani et al., 2023). Persamaan yang pertama menerapkan metode penelitian kuantitatif. Persamaan yang kedua melibatkan dua variabel independen yang identik, yaitu pengalaman dalam bertransaksi secara online dan tingkat kepercayaan.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian oleh (Gani et al., 2023), adalah sehubungan dengan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang bersifat kuantitatif dengan pengambilan sampel berupa *random sampling*, sementara penelitian yang akan diteliti menerapkan metode kuantitatif kuesioner dengan pengambilan sampel *non-probability sampling* jenis *accidental*

sampling. Perbedaan kedua terletak pada jumlah responden, di mana penelitian ini melibatkan 100 responden, sementara penelitian yang akan diteliti hanya melibatkan 92 responden. Perbedaan ketiga terletak pada lokasi dan subjek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan BSI Mobile Bank Syariah Indonesia Kc Veteran Makassar, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada nasabah BYOND dari BSI Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen. Perbedaan keempat terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan juga bervariasi; penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif (kolerasional), sementara penelitian yang diteliti menerapkan pendekatan asosiatif kausal. Perbedaan kelima terletak pada alat instrument data, dalam penelitian ini tidak dilaksanakan uji multikolinearitas, sementara dalam penelitian yang diteliti, uji multikolinearitas diterapkan. Perbedaan keenam terletak pada teknik pengolahan data, dalam penelitian ini memanfaatkan program IBM SPSS *Statistic* 25, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti, digunakan program IBM SPSS *Statistic* 27. Perbedaan yang terakhir terdapat pada variabel yang digunakan, pada penelitian ini melibatkan 2 variabel bebas dan 2 variabel terikat, sementara dalam penelitian yang akan diteliti, terdapat 3 variabel terikat yaitu pengalaman transaksi online, kepercayaan, dan kualitas layanan, dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021), yang berjudul “*Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi dampak pengalaman berbelanja secara daring terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana pengalaman tersebut dipengaruhi oleh tingkat religiusitas pelanggan. Penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman bertransaksi secara online memberikan pengaruh yang baik bagi kepuasan pelanggan, dan tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh religiusitas konsumen.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deduktif dengan menggunakan metode pengolahan data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Data yang digunakan berasal dari seluruh nasabah perbankan syariah di Jakarta.

Persamaan dalam penelitian ini serupa dengan persamaan yang telah diuraikan dalam penelitian (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021). Persamaan pertama mengaplikasikan pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara mendistribusikan kuesioner menggunakan skala likert. Persamaan kedua mencakup variabel independen yang berupa pengalaman dalam bertransaksi secara daring dan variabel dependen yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian oleh (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021), adalah sehubungan dengan jumlah responden yang digunakan. Penelitian ini menggunakan jumlah responden, di mana penelitian ini melibatkan 110 responden, sementara penelitian yang akan diteliti hanya melibatkan 92 responden. Perbedaan kedua terletak pada lokasi dan subjek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan Syariah yang ada di provinsi DKI Jakarta, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada nasabah BYOND dari BSI Bank Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen. Perbedaan ketiga terletak pada pengambilan sampel dan alat pengolahan data, dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), sementara dalam penelitian yang diteliti, menggunakan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dan diterapkannya uji analisis statistika deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Perbedaan keempat terletak pada teknik pengolahan data, dalam penelitian ini memanfaatkan program SEM Lisrel, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti, digunakan program IBM SPSS *Statistic* 27. Perbedaan yang terakhir terdapat pada variabel yang digunakan, pada penelitian ini melibatkan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sementara dalam penelitian yang akan diteliti, terdapat 3 variabel terikat yaitu pengalaman transaksi online, kepercayaan, dan kualitas layanan, dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

3. Penelitian sebelumnya oleh (Niazi et al., 2023), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur 2023 dengan judul *“Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lokasi, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tinggal di Apartemen Thamrin Residence di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan subjek penelitian yaitu penghuni Apartment Thamrin Residence, Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Alat yang digunakan untuk menganalisis data mencakup uji validitas, pemeriksaan asumsi klasik, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Proses pengujian data dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 21.

Persamaan dalam penelitian ini serupa dengan persamaan yang telah diuraikan dalam penelitian (Niazi et al., 2023). Persamaan pertama mengaplikasikan pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara mendistribusikan kuesioner. Persamaan kedua mencakup variabel

independen yang berupa kepercayaan dan kualitas layanan, serta variabel dependen yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian oleh (Niazi et al., 2023) adalah sehubungan dengan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif, sementara penelitian yang akan diteliti menerapkan metode kuantitatif kuesioner. Perbedaan kedua terletak pada jumlah responden, di mana penelitian ini melibatkan 64 responden, sementara penelitian yang akan diteliti hanya melibatkan 92 responden. Perbedaan ketiga terletak pada lokasi dan subjek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan pada penghuni Apartment Thamrin Residence, Jakarta Pusat, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada nasabah BYOND dari BSI Bank Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen. Perbedaan keempat terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan juga bervariasi; penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif (kolerasional), sementara penelitian yang diteliti menerapkan pendekatan asosiatif kausal. Perbedaan kelima terletak pada uji hipotesis, dalam penelitian ini tidak dilaksanakan uji simultan, sementara dalam penelitian yang diteliti, uji simultan diterapkan. Perbedaan keenam terletak pada teknik pengolahan data, dalam penelitian ini memanfaatkan program IBM SPSS *Statistic* 21, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti, digunakan program IBM SPSS *Statistic* 27. Perbedaan yang terakhir terdapat pada variabel yang

digunakan, pada penelitian ini melibatkan 3 variabel bebas yaitu lokasi, kepercayaan dan kualitas layanan dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sementara dalam penelitian yang akan diteliti, terdapat 3 variabel terikat yaitu pengalaman transaksi online, kepercayaan, dan kualitas layanan, dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mawey, 2018), yang berjudul *“The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction Pt Bank Sulutgo”*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo, sedangkan kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGO dan Secara simultan Kepercayaan serta kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Hal ini disebabkan karena nasabah yang mempercayai produk Bank SulutGo tidak serta merta merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, sehingga kepercayaan tidak menjadi faktor penentu kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan cara metode analisis kuantitatif. Populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari nasabah Bank SulutGo. Pengambilan sampel dengan menggunakan sampel jenuh. Metode yang diterapkan untuk analisis data adalah regresi linier berganda. Prosedur analisis data

yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis F dan t.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini serupa dengan yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya (Mawey, 2018). Persamaan pertama menerapkan metode penelitian kuantitatif. Sementara itu, persamaan kedua mencakup variabel independen yang terdiri dari kepercayaan dan kualitas layanan, serta variabel dependen yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian oleh (Mawey, 2018) terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Penelitian ini menerapkan pendekatan asosiatif dengan metode analisis kuantitatif, sementara penelitian yang akan diteliti menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan analisis kuantitatif. Perbedaan selanjutnya adalah dalam jumlah responden, di mana penelitian ini melibatkan 100 responden, sementara penelitian yang akan diteliti hanya melibatkan 92 responden. Perbedaan ketiga adalah mengenai lokasi dan objek penelitian yang juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank SolutGo selama tahun 2018, sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada nasabah BYOND Bank BSI Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen pada tahun 2025. Perbedaan keempat ada pada cara analisis, dalam penelitian ini tidak menerapkan koefisien determinasi (*adjusted R-squared*), sedangkan dalam penelitian yang diteliti

mengaplikasikan koefisien determinasi (*adjusted R-squared*). Perbedaan kelima berkaitan dengan pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sementara penelitian yang diteliti menggunakan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Perbedaan terakhir berhubungan dengan variabel yang digunakan, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, sedangkan dalam penelitian yang diteliti terdapat 3 variabel dependen yaitu pengalaman bertransaksi online, kepercayaan, dan kualitas layanan serta 1 variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putong & Fadhillah, 2024), Program study Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya Tahun 2024 dengan judul “*Pengaruh Fitur Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Aplikasi Brimo di Bank BRI Unit Simpang V Mimika*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak fitur layanan dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah terkait aplikasi BRImo di Bank BRI Unit Simpang V Mimika. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa fitur layanan dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah ketika memanfaatkan aplikasi BRImo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan pengumpulan serta analisa data numerik secara objektif melalui proses ilmiah dengan mempergunakan sampel dari populasi. Metode yang

digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu cara di mana tidak setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel. studi ini memanfaatkan rumus Lemeshow dalam melakukan penentuan ukuran sampel yang diperlukan. Teknik analisis data menggunakan Uji Validasi, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; dan Analisis Regresi Linear Berganda), dan Uji Hipotesa (Koefisien Determinasi R^2 ; dan Uji T).

Persamaan dalam penelitian ini serupa dengan persamaan yang telah diuraikan dalam penelitian (Putong & Fadhillah, 2024). Persamaan pertama mengaplikasikan pendekatan penelitian kuantitatif. Persamaan kedua mencakup variabel independen yang berupa kualitas layanan, serta variabel dependen yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putong & Fadhillah, 2024), terletak pada jenis sampel yang dipilih. Penelitian ini menerapkan *Non-Probability Sampling*, sementara penelitian yang dianalisis menggunakan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Selain itu, ada perbedaan dalam jumlah responden, di mana penelitian ini melibatkan 96 responden, sedangkan penelitian yang diteliti hanya terdiri dari 92 responden. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi dan objek penelitian yang juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan di kalangan nasabah Bank BRI Unit Simpang V Mimika yang memanfaatkan mobile banking (BRImo), sedangkan penelitian

yang diteliti berfokus pada nasabah yang menggunakan BYOND Bank BSI Syariah Indonesia KCP Gombang Kebumen. Perbedaan yang keempat berhubungan dengan cara penghitungan sampel, di mana penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sementara penelitian yang dianalisis memakai rumus Slovin. Perbedaan yang kelima ada pada alat pengumpulan data dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, tidak terdapat uji heteroskedastisitas maupun uji simultan, sedangkan penelitian yang dianalisis melakukan kedua pengujian tersebut. Perbedaan yang keenam terkait dengan metode pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan program IBM SPSS *Statistic* 25, sementara penelitian yang dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 27. Perbedaan terakhir mencakup variabel yang digunakan; penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan penelitian yang dianalisis mencakup tiga variabel dependen: pengalaman dalam transaksi daring, kepercayaan, dan kualitas layanan, serta satu variabel dependen: kepuasan pelanggan.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayah et al., 2022), dari Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Indonesia, di tahun 2022, berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile Banking”*.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi seberapa puas nasabah yang menggunakan layanan mobile banking. Temuan

penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi dan fitur-fitur yang ada berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saat memakai BSI Mobile Banking. Namun, kualitas layanan justru tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan metode penelitian kausal (*Causal Study*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert kepada para nasabah BSI *Mobile Banking*. Metode pemilihan sampel yang diaplikasikan dalam studi ini adalah *purposive sampling*. Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$.

Persamaan yang terdapat dalam studi ini mirip dengan yang telah diuraikan dalam penelitian sebelumnya (Hidayah et al., 2022). Persamaan yang pertama menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Persamaan yang kedua melibatkan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner (dengan skala likert). Persamaan yang ketiga mencakup variabel independen yang berupa kualitas layanan serta variabel dependen yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Perbedaan antara penelitian ini dan yang dilakukan oleh (Hidayah et al., 2022), terletak pada jenis sampel yang diterapkan.

Penelitian ini memakai *purposive sampling*, sementara penelitian yang dianalisis menggunakan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Dalam hal jumlah responden, penelitian ini melibatkan 86 orang, sedangkan penelitian yang diteliti hanya melibatkan 92 orang. Selain itu, perbedaan lain ada pada lokasi dan subjek penelitian, di mana penelitian ini diarahkan kepada nasabah BSI yang menggunakan BSI Mobile Banking, sementara penelitian yang dianalisis lebih fokus pada nasabah yang menggunakan BYOND By BSI Bank BSI Syariah Indonesia KCP Gombong Kebumen. Perbedaan keempat ada pada cara pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan Eviews 10, sedangkan penelitian yang dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 27. Perbedaan terakhir terletak pada jenis variabel yang diambil, penelitian ini memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sementara dalam penelitian yang diteliti terdapat 3 variabel dependen yaitu pengalaman bertransaksi daring, kepercayaan, dan kualitas layanan, serta 1 variabel independen yang merupakan kepuasan nasabah.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu “*hypho*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori) (Rita Ambarwati & Sumartik, 2022). Dari dua kata tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu bentuk kebenaran yang belum kuat. Kekuatan kebenaran hipotesis dianggap lemah karena baru diuji pada tingkat teori (Muchsinin & Rahmawati, 2020). Menurut Karlinger dan Tuchman dalam

(Dr. Indra Jaya, 2019) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Sedangkan Sudjana dalam metode statistik mendefinisikan hipotesis sebagai perkiraan atau asumsi tentang suatu hal yang dirumuskan untuk memberikan penjelasan, atau dugaan yang perlu diuji.

Oleh karena itu, hipotesis atau asumsi dasar adalah jawaban sementara untuk suatu masalah yang masih bersifat dugaan karena belum terbukti kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran sementara yang perlu diverifikasi dengan data yang diperoleh melalui penelitian. Untuk menjadikan hipotesis sebagai kebenaran yang lebih kuat, tetap diperlukan pengujian dengan data yang telah dikumpulkan (Siregar et al., 2022). Kebenaran yang lemah dapat berubah menjadi kebenaran yang kuat ketika kesimpulan berdasarkan hasil pengujian dengan data yang ada mendukung hipotesis tersebut. Di sisi lain, hipotesis tidak akan dapat diterima jika tidak melalui pengujian menggunakan data yang tersedia (Robert & Brown, 2004).

1. Hubungan Antar Variabel

a. Keterkaitan variabel antara *Online Transaction Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menilai pengalaman kepuasan pelanggan, terdapat lima aspek yang diaplikasikan, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini bisa ditinjau dari cara konsumen mengakses atau memanfaatkan produk, konteks saat mereka menggunakannya, serta

sejauh mana konsumen terlibat dalam proses penggunaan produk itu. Kualitas layanan yang memuaskan sangat mempengaruhi pengalaman konsumen, di mana syarat yang terkait dengan produk atau layanan harus memenuhi harapan konsumen untuk memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan (Gani et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Sukmasari, & Panjaitan, 2021) serta penelitian (Purnama, Sukmasari, Unggul, et al., 2021) hasil analisis memperkuat hipotesis H_1 , yang menyatakan bahwa pengalaman bertransaksi secara daring berdampak terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan syariah di Jakarta.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

b. Keterkaitan variabel antara *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting yang berpengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan *mobile banking* syariah. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan terhadap keamanan dan efektivitas teknologi yang digunakan, tetapi juga kepercayaan terhadap kepatuhan institusi perbankan terhadap prinsip-prinsip syariah. Meskipun *trust* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan *mobile banking* syariah, terdapat kondisi dan

kontradiksi tertentu di mana faktor ini mungkin tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Situasi ini dapat terjadi akibat berbagai alasan yang berkaitan dengan konteks spesifik pengguna, fitur layanan, dan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Kepercayaan tidak memadai untuk mengatasi kekurangan teknis dalam platform mobile banking (Kurniawan et al., 2024).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Gani et al., 2023), ditemukan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan pada variabel kepuasan nasabah. Artinya, ada hubungan langsung antara cara pandang nilai dari nasabah dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Kepuasan secara parsial dan simultan, ada pengaruh langsung antara *Trust* dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara parsial dan simultan.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

c. Keterkaitan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan perlu memprioritaskan kualitas pelayanan, karena hal ini merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah. Kenaikan kualitas layanan yang diterima akan

berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, melalui BYON By BSI, bank memberikan solusi yang cocok dengan kebutuhan dan harapan nasabah serta memperkuat pengawasan di sektor perbankan (Ismulyaty et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sholikhah et al., 2024), kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *BCA Mobile Banking*.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BYOND By BSI*

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BYOND By BSI*

d. Keterkaitan variabel antara *Online Transaction Experience* , *Trust* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan pun semakin meningkat. Dalam penerapannya, kepuasan pelanggan sejalan dengan sikap mereka yang dipengaruhi oleh berbagai aspek. Nilai ini dapat diberikan melalui produk, layanan, atau sistem yang digunakan oleh pelanggan (Hidayah et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gani et al., 2023), pengalaman transaksi secara online memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian menurut (Hidayah et al., 2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak negatif secara parsial terhadap kepuasan.

H_o4 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience*, *trust* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

H_a4 : Terdapat pengaruh signifikan *online transaction experience*, *trust* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND By BSI

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji sebuah hipotesis. Pengujian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakannya variabel independen yang mencakup *Online Transaction Experience*, *Trust* serta *Kualitas Layanan*. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah.

