

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Bank

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya (Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998). Bank adalah suatu jenis Lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, serta membiayai usaha perusahaan-perusahaan (Abdurrachman, 2014:6) Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat (B.N. Ajuha, 2017:2).

Dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah lembaga keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca yang berarti tempat penukaran uang.

1.1.2 Nasabah

Nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Pelayanan jasa utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank ialah penghimpunan dana dan pemberian kredit.

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual ataupun ditawarkan oleh Bank (Kasmir, 2014:14). Nasabah bank adalah seseorang yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Dalam hal ini nasabah juga dikatakan sebagai orang yang menggunakan pelayanan yang disediakan oleh bank. Nasabah adalah seseorang atau badan uaha yang mempunyai rekening impanan dan

pinjaman. Selain itu nasabah juga melakukan transaksi lainnya, baik itu online maupun offline.

Dalam perbankan, nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpanan. Nasabah debitur adalah jenis pelanggan bank yang mendapatkan fasilitas kredit atau fasilitas pembiayaan dari bank setelah melewati proses pengajuan, persetujuan, dan perjanjian dengan pihak perbankan. Sedangkan nasabah penyimpan adalah pelanggan bank yang menempatkan dananya di bank ke simpanan biasa atau simpanan berjangka berdasarkan perjanjian antara pihak bank dan pelanggan bank yang bersangkutan (Undang-Undang no 10 tahun 1998)

1.1.3 *Mobile banking*

1.1.3.1 Pengertian *Mobile banking*

Mobile banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone* (Simatupang, 2022:59). Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Dengan menggunakan *mobile banking* nasabah bank tidak perlu lagi membuang waktu untuk antre di kantor bank yang mereka tuju. Mengingat saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun serta dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik.

Nasabah saat ini banyak menggunakan layanan *mobile banking* dimana mereka menyatakan bahwa layanan tersebut menjadi salah satu layanan andalan yang disediakan pihak bank kepada nasabah. Pada dasarnya, cara kerja *mobile banking* itu sama dengan transaksi pada umumnya.

1.1.3.2 Fitur Layanan *Mobile banking*

Hadirnya layanan *mobile banking* pastinya memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi setiap penggunanya. Nasabah dapat menghemat waktu dengan adanya layanan *mobile banking* ini. Dalam

aplikasi *mobile banking* *livin by mandiri* banyak sekali *fitur-fitur* yang kekinian yang dapat membantu para nasabah untuk bertransaksi keuangan di dalamnya. Aplikasi *livin by mandiri* juga dapat dikatakan sangat sederhana (*user friendly*).

Berikut beberapa fitur-fitur menarik yang ada di dalam aplikasi *livin by mandiri* diantaranya:

1. *Instant access*, atau mengakses menu favorit tanpa perlu *login*. *Login* hanya menggunakan *face id* atau *fingerprint* saja.
2. Transaksi cepat dengan *quick pick*, layanan ini mempermudah nasabah untuk melakukan *transfer*, *top-up* atau bayar tagihan yang sama atau rutin. Nasabah cukup simpan nomor rekening tujuan tanpa perlu repot-repot memasukkan nomor rekening secara manual lagi.
3. Memberikan informasi rekening seperti portofolio, saldo *e-money* dan lain sebagainya
4. Melakukan transaksi *transfer* baik antar rekening maupun antar bank
5. Melakukan transaksi pembayaran seperti Tagihan PLN, *Intenet*, TV Berbayar, Telepon/ HP, Tiket, Institusi pendidikan, dan lain sebagainya
6. Melakukan transaksi pembelian seperti Voucher HP, Token PLN, Paket data dan lain sebagainya
7. Melakukan transaksi pembayaran Donasi seperti zakat, infaq, waqaf, qurban, dan lain sebagainya
8. Pembayaran dengan *QR code*
9. Dapat menghubungkan semua *e-wallet* favoritnya dalam satu aplikasi.
10. Tarik tunai tanpa kartu
11. Transfer cepat dengan *BI Fast*
12. *Online Shopping payment*
13. Dapat menukarkan *livin poin* bila terdapat promosi atau hari besar Bank Mandiri

1.1.3.3 Kelebihan *Mobile banking*

Ada beberapa kelebihan *m-banking* antara lain:

(Savitri, 2022:20)

1. Bagi Nasabah

1. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.
2. Layanan *Mobile banking* selain dapat menghemat biaya, juga dapat menghemat waktu.
3. Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun
4. Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir ATM
5. Nasabah bisa melakukan aktivasi sendiri di aplikasi Livin by Mandiri tanpa harus datang ke *customer service*
6. *Mobile banking* dapat digunakan untuk membayar BPJS, transfer antar bank, beli pulsa internet atau biasa, bayar token listrik, bayar virtual account, dapat membayar zakat, infaq dan shadaqah.

2. Bagi Bank

1. Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *valueadded* kepada nasabahnya.
2. Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

1.1.3.4 Kekurangan *Mobile banking*

1. Jenis OS handphone
2. Jenis kartu yang digunakan
3. Kecepatan data atau jaringan wilayah
4. Limit transaksi dalam sehari
5. Tidak ada notifikasi
6. Aktifasi setiap bulan

1.1.4 Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang diperhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas layanan harus bisa diperhatikan juga, karena kualitas layanan merupakan cara memperhatikan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud (Kasmir, 2017:47). Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terus menerus yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2017:180).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk memberikan kualitas layanan yang baik bagi konsumennya.

1.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Pelayanan yang akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu, penjual atau produsen perlu menguasai unsur-unsur sebagai berikut (Sugiarto dalam Nillatanti 2022:14):

a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan.

b. Ketepatan

Tanpa adanya ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramahan tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seorang merasa diterima apa adanya. Kenyaman yang diperoleh konsumen akan menjadikan konsumen dapat dengan leluasa untuk menikmati layanan yang diberikan.

1.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat 5 dimensi kualitas layanan (Kotler dan Keller 2017:164) yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hal ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yakni respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan hal ini meliputi keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Empati, yakni perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk

menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami kegiatan dan kebutuhan pelanggannya.

- e. Bukti langsung (*Tangibles*) didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi. Pada aplikasi, *tangibles* ini diterjemahkan sebagai wujud dari tampilan aplikasi *mobile banking* .

1.1.4.3 Indikator Kualitas Layanan *Mobile banking*

Terdapat 4 indikator kualitas layanan *mobile banking*

(Dalam Penilitan Adela, 2020) sebagai berikut:

1. Keamanan sistem *m-banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online adalah faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Nasabah akan menuntut kepada pihak perbankan untuk menjamin keamanan transaksi keuangan melalui aplikasi *m-banking*.

2. Kemudahan penggunaan layanan

Akses mudah ke sistem layanan online melalui *m-banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kemauan nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Semakin mudah nasabah mengakses layanan perusahaan layanan *m-banking*, semakin banyak sikap nasabah terhadap layanan perusahaan.

3. Kredibilitas atau Kepercayaan Perusahaan Jasa Layanan Perbankan.

Salah satu faktor penentu nasabah dalam menggunakan layanan adalah kredibilitas penyedia layanan. Perusahaan dengan kredibilitas tinggi lebih diinginkan nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking* mereka.

4. Kecepatan

Nasabah saat ini memiliki kebutuhan yang lebih kompleks untuk penyedia layanan *mobile banking*. Salah satu aspek yang perlu dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem *mobile banking*. Kesalahan ini bukan pada sistem perbankan, melainkan pada penyedia layanan yang digunakan nasabah. Tergantung pada sinyal di jaringan operator, kesalahan koneksi sering terjadi di area yang jauh dari jangkauan sinyal.

1.1.5 Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Amstrong, 2016:47). Promosi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka berniat untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:47) Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut sehingga promosi perlu dibuat semenarik mungkin dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

1.1.5.1 Indikator Promosi

Terdapat 4 indikator promosi, yaitu (Kotler, 2014:98):

a. Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, spanduk, televisi, *internet*, dan lain sebagainya.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

bentuk promosi secara pribadi karyawan bank dalam melayani serta mempengaruhi nasabah untuk memakai produk yang dijual.

c. Publisitas (*publicity*)

Suatu bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah melalui kegiatan sponsorship.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang bertujuan mendorong pembelian atau pemakaian suatu produk. Bentuk promosi yang dilakukan adalah memberikan potongan harga, kupon, undian, dan lain sebagainya.

1.1.5.2 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan dengan tujuan-tujuan mendasar sebagai berikut (Swastha dan Irawan dalam Izhar 2022:32):

a. Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

c. Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

1.1.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi 2022:246). Sedangkan Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual ataupun ditawarkan oleh Bank (Kasmir 2014:14). Jika kinerja yang dihasilkan gagal maka nasabah tidak akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan nasabah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan lainnya (Tjiptono 2014:354).

Suatu bank di anggap sukses dalam memberikan layanan yang baik apabila bank tersebut mampu mendapatkan, mempertahankan, serta menambah jumlah nasabah yang ada. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang memfokuskan pada ruang lingkup pelayanan. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, faktor personal dan sesaat. Mengukur kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas yang sangat tinggi untuk setiap bisnis.

1.1.6.1 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Empat metode identifikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan: (Tjiptono dalam Adela 2020:10):

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*) harus memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhannya. Sarana komunikasi yang digunakan dapat berupa saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses dan/atau dikunjungi oleh pelanggan), kartu komentar (yang dapat diisi langsung atau dikirim ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, situs web, dan lain sebagainya.

- b. *Ghost Shopping*, Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa pembeli palsu yang bermain atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan.
- c. *Lost Customer Analysis*, Jika memungkinkan, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang keluar atau beralih ke bank lain untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan memperkenalkan kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan lebih lanjut.
- d. *Survery Kepuasan Pelanggan*, hal yang paling umum digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan baik telepon maupun wawancara pribadi.

1.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Secara garis besar memotivasi nasabah dalam memakai suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Rangkuti 2013:8):

- a. Kualitas layanan (*service quality*) yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
- b. Kualitas produk (*product quality*) yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga (*price*) yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nsabah.
- d. Faktor situasi (*situasional factor*) adalah keadaan/kondisi yang dialami oleh nasabah
- e. Faktro pribadi (*personal factor*) adalah karakteristik yang mencakup kebutuhan pribadi.

1.1.6.3 Strategi Kepuasan Nasabah

Kualitas yang lebih tinggi akan menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut (Dwinurpitasari, 2019:2019)

- a. Bank wajib mendengarkan keluh kesah nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank sesuai apa yang diinginkan oleh para nasabah. kualitas produk ini (*mobile banking* *livin by mandiri*) perlu diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan, dan lain sebagainya.
- b. Peningkatan kualitas membutuhkan komitmen penuh dari seluruh pegawai bank. Karyawan harus bekerja sebagai tim untuk membuat para nasabah merasa puas.
- c. Melalui *branch marketing*, yaitu, mengukur dan melampaui kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya. Oleh karena itu kualitas tidak dapat dikendalikan sendiri, tetapi harus direncanakan sejak awal.

1.1.6.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Nasabah akan merasa senang setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan meliputi (Tjiptono 2019:92)

- a. Kesesuaian harapan
Yaitu kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang telah dirasakan oleh nasabah.
- b. Minat berkunjung kembali
Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa/produk terkait. Dalam hal ini dilihat dari minat nasabah dalam menggunakan selalu aplikasi *mobile banking* .
- c. Kesediaan merekomendasi

Yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasi jasa/produk yang telah dirasakannya kepada kerabat atau keluarga.

1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneleitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Referensi
1.	Muh. Ali Maskuri	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	X1 = Kualitas Layanan X2 = Promosi Y = Kepuasan Nasabah Bank	Kuesioner	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah yang positif, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah denganarah yang positif	Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 20 No. 03 – Desember 2018
2.	Apren Halomoon Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting	Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan	X1 = Kualitas Layanan X2 = Promosi X3 = Citra Perusahaan Y = Kepuasan Nasabah	Kuesioner, Observasi, Wawancara Dan Studi Kepustakaan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan secara parsial tidak pengaruh signifikan	Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 04, September 2020

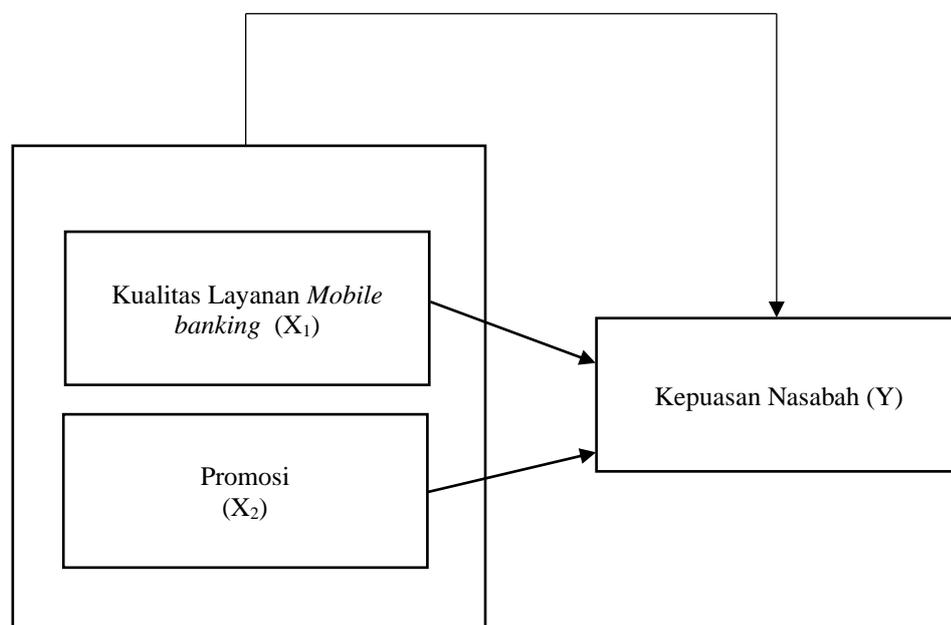
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneleitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Referensi
						terhadap kepuasan nasabah.	
3.	Haries Madiistri yanto dan Rizki Afdal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasian, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Kerelasian X3 = Promosi Y = Kepuasan Nasabah	Kuesioner	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasian, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial maupun simultan.	Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan Vol. 5, No. 2 2021
4.	Rahma Novita Sari	Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya , Kalimantan Tengah	X = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Nasabah	Kuesioner	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking BRI</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Vol.2, No.1 April 2015
5.	Olivia Januarti dan Suyatno	Pengaruh Kualitas Layanan Livin By Mandiri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT	X1 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Nasabah	Kuesioner	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis yaitu	Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Desember 2022 Vol 11, No. 2,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneleitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Referensi
		Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19				kualitas layanan Livin by Mandiri berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin.	
6.	Yunus Elfanus dan Sri Purwanti ni	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)	X1 = Kualitas layanan X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Kepuasan Nasabah	Kuesioner	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jurnal Ekonomi Universitas Semarang Vol. 15 No, 2 April 2016
7.	Alfian Sulistyong, Edi Komar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve	X1 = Kuliatas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kualitas Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	Kuesioner	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 7, No. 2 Agustus 2021

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneleitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Referensi
		Plaza Senayan)				signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	
8.	Rafidah, Mila Dewi Lasika	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Kota Jambi	X1 = Kepercayaan Merek X2 = Kualitas Layanan X3 = Promosi X4 = Kepuasan Pelanggan	Kuesioner, Observasi, Dan Dokumentasi	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Riset Ekonomi Syariah Vol. 3, No. 2, 2019
9.	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan	X1 = Harga X2 = Promosi X3 Kualitas Layanan	Kuesioner	Teknik Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan dan	Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneleitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Referensi
	Raka Sukawati	Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	M = Kepuasan Konsumen Y1= Loyalitas Konsumen			promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	
10.	Edwin Sugesti Nasution , Muamm ar Rinaldi	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT Alfa Scorpii Medan	X1 = Promosi X2 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kuesioner	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2021, Vol. 7, No. 1,

1.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

1.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *livin by mandiri*

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan *mobile* dengan kepuasan nasabah

Ha : Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dengan Kepuasan Nasabah

2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *livin by mandiri*

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah

Ha : Ada pengaruh antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah

3. Kualitas layanan *mobile banking* dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *livin by mandiri*

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan *mobile banking* dan promosi dengan kepuasan nasabah

Ha : Ada pengaruh antara variabel antara kualitas layanan *mobile banking* dan promosi dengan kepuasan nasabah