

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

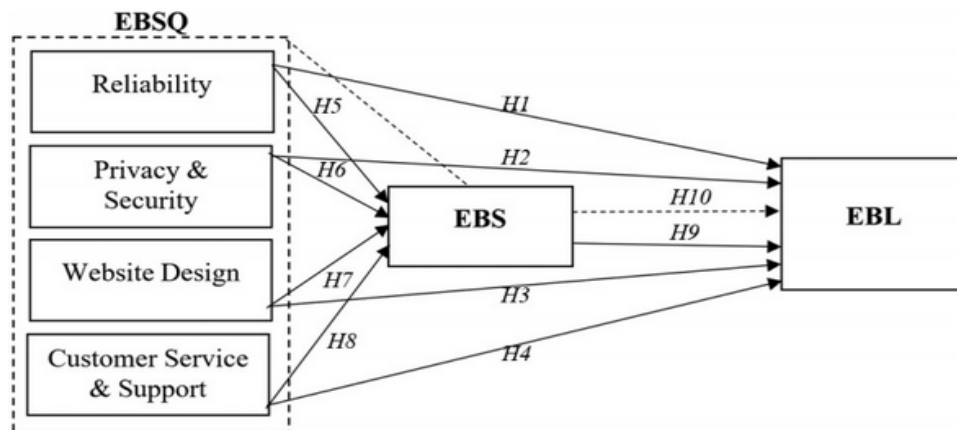
2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh *Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Privacy and Security Terhadap E-Banking Satisfaction*. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.1.1 Inzamam Ul Haq & Tahir Mumtaz Awan (2020)

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Ul Haq and Awan (2020) berjudul “*Impact of E-banking Service Quality on E-Loyalty in Pandemic Times through Interplay of E-Satisfaction*”. Penelitian ini mengobservasi variabel bebas yaitu *Customer Service and Support* (dukungan konsumen), *Privacy and Security* (privasi dan keamanan), *Reliability* (kehandalan), dan *Website Design* (desain situs). Variabel mediasi yaitu *E-banking Satisfaction* (kepuasan *e-banking*) dan variabel terikat yaitu *E-banking Loyalty* (loyalitas *e-banking*). Penelitian oleh Ul Haq and Awan (2020) dilakukan di Pakistan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data adalah kuesioner yang diukur pada skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sampel pada penelitian tersebut adalah 976 responden dengan teknik

penentuan sampel yaitu teknik non-probabilitas. Analisa data yang dipergunakan adalah PLS-SEM untuk membuktikan hipotesis.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN UL HAQ and AWAN (2020)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Reliability* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berdampak positif pada *E-banking Loyalty*, *Privacy and Security* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *e-banking loyalty*, *Website Design* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-banking Loyalty*, *Customer Service and Support* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh negatif pada *E-banking Loyalty*, *Reliability* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh positif pada *E-banking Satisfaction*, *Privacy and Security* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-banking Satisfaction*, *Website Design* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-banking Satisfaction*, *Customer Service and Support* dalam *Electronic Banking Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *E-banking Satisfaction*, *E-banking Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-banking Loyalty* dan *E-banking*

satisfaction berpengaruh positif sekaligus memediasi hubungan antara *E-banking Service Quality* dan *E-banking Loyalty Satisfaction* terhadap pemasaran perbankan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan yaitu *E-banking Service Quality* *E-banking Satisfaction*.
- b. Teknik analisis kuantitatif dengan sumber data menggunakan kuesioner.
- c. Mengobservasi layanan *e-banking*.

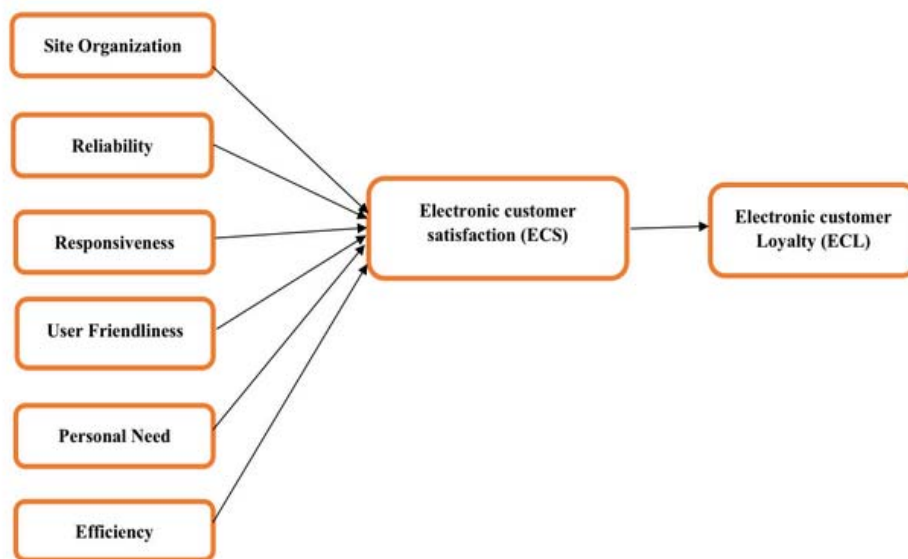
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Ul Haq *and* Awan (2020) dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia.
- b. Penelitian Ul Haq *and* Awan (2020) menggunakan analisis jalur dengan SEM-PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

2.1.2 Syed Ali Raza, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi *and* Abdul Samad Dahri (2020)

Penelitian yang konsisten dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Raza *et al.* (2020), berjudul “Internet banking service quality, e-Banking Satisfaction and loyalty : the modified e-SERVQUAL model”. Penelitian Raza *et al.* (2020) dengan variabel bebas berupa Site Organization (Pengaturan situs), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *User Friendliness* (keakraban

pengguna), Personal Need (kebutuhan personal), dan Efficiency (efisiensi). Variabel mediasi pada penelitian tersebut adalah *Electronic Banking Satisfaction* (Kepuasan konsumen elektronik) sedangkan variabel terikat yaitu *Electronic Customer Loyalty* (Loyalitas konsumen elektronik). Penelitian Raza Raza *et al.* (2020) adalah penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data. Sampel yang dipergunakan adalah 500 nasabah bank di Pakistan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan model persamaan terstruktur kuadrat terkecil (PLS-SEM).



Gambar 2 2
KERANGKA PENELITIAN RAZA *ET AL.* (2020)

Hasil penelitian Raza *et al.* (2020) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, dan *Efficiency* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction*. Akhirnya, *Electronic Banking*

Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic customer Loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan *Reliability, Responsiveness, User Friendliness, dan Customer Satisfaction* sebagai variabel penelitian.
2. Mengadakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data utama.

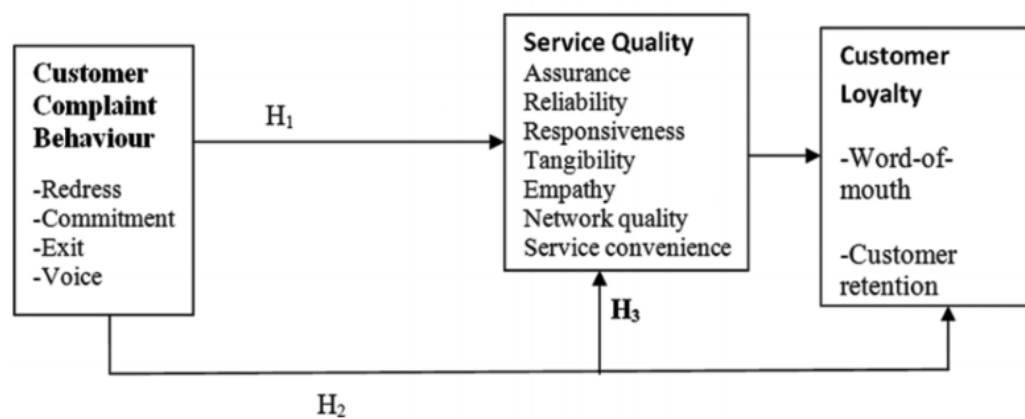
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Raza *et al.* (2020) dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia.
2. Penelitian Raza *et al.* (2020) mengobservasi Customer Loyalty tetapi tidak digunakan pada penelitian ini.
3. Penelitian Raza *et al.* (2020) menggunakan analisa jalur dengan program PLS-SEM sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisa regresi linier berganda dengan SPSS.

2.1.3 Aihie Osarenkhoe, Mabel Birungi Komunda & Jotham Mbiito Byarugaba (2017)

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Osarenkhoe *et al.* (2017) yang berjudul “*Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty*”. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dengan menyertakan *Customer Complaint Behavior, Service Quality,*

dan *Customer Loyalty* sebagai variabel penelitian. Sumber data penelitian tersebut adalah kuesioner dengan teknik penentuan sampel penelitian tersebut yaitu *Stratified Random Sampling*. Sampel adalah sebanyak 400 orang yang berasal dari mahasiswa, staf akademik, staf administrasi dan staf pendukung di Universitas Makerere di Kampala, Uganda. Teknik analisa data yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis pada penelitian tersebut adalah teknik korelasi Pearson dengan program SPSS.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN OSARENKHOE *ET AL.* (2017)

Hasil penelitian Osarenkhoe *et al.* (2017) memperlihatkan bahwa *Customer Complaint Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Service Quality*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan antara *Customer Complaint Behaviour* dengan *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Service Quality*. Pelibatan *Service Quality* pada pengaruh *Customer Complaint Behaviour* mampu mendorong 45% *Customer Loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik sumber data primer berupa kuesioner.
- b. Mengobservasi kualitas layanan sebagai variabel penelitian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Osarenkhoe *et al.* (2017) dilakukan di Uganda sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia.
- b. Penelitian Osarenkhoe *et al.* (2017) menggunakan pendekatan teknik analisa data korelasi pearson sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda dengan program SPSS.

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Ul Haq <i>and</i> Awan (2020)	Raza <i>et al.</i> (2020)	Osarenkhoe <i>et al.</i> (2017)	Septa Widya Martana Kurnia Ningrum (2021)
Judul Penelitian	<i>Impact of E-banking Service Quality on E-Loyalty in Pandemic Times through Interplay of E-Satisfaction</i>	<i>Internet banking service quality, e-Banking Satisfaction and loyalty : the modified e-SERVQUAL model</i>	<i>Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty</i>	<i>Pengaruh E-banking Service Quality terhadap E-banking Loyalty Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19</i>
Variabel Bebas	<i>Reliability, Privacy & Security, Website Design, Customer Service & Support</i>	<i>Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency</i>	<i>Customer Complaint Behaviour, Service Quality</i>	<i>Reliability, Privacy & Security, Customer Service & Support, Reliability, Responsiveness, User Friendliness</i>
Variabel Terikat	<i>Electronic Banking Loyalty</i>	<i>Electronic Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Electronic Banking Loyalty</i>
Variabel Mediasi	<i>Electronic Banking Satisfaction</i>	<i>Electronic Banking Satisfaction</i>	-	-
Lokasi Penelitian	Pakistan	Pakistan	Uganda	Indonesia
Objek Penelitian	Bank	Bank	<i>Mobile Phone</i>	Bank
Responden	500 orang Nasabah Bank	976 orang Mahasiswa Nasabah Bank	400 orang Pengguna Mobile Phone	100 orang Nasabah Bank BRI
Teknik Sampling	Kuisisioner, Convenience Sampling	Kuisisioner, Convenience Sampling	Kuisisioner, Cronbach Alpha, Exploratory, Factor Analysis	non-probability sampling, dengan teknik pengambilan sampel purposive
Teknik Analisis Data	PLS-SEM	PLS-SEM	Korelasi Pearson	Regresi Linier Berganda

Nama Peneliti	Ul Haq <i>and</i> Awan (2020)	Raza <i>et al.</i> (2020)	Osarenkhoe <i>et al.</i> (2017)	Septa Widya Martana Kurnia Ningrum (2021)
Hasil penelitian	<i>Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, dan Efficiency</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Banking Satisfaction</i> . <i>Electronic Banking Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Electronic customer Loyalty</i> .	<i>Reliability, Website Design</i> berpengaruh positif pada <i>E-banking Loyalty</i> , <i>Privacy and Security, Customer Service and Support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-banking loyalty</i> , berpengaruh negatif pada <i>E-banking Loyalty</i> . <i>E-banking satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>E-banking Service Quality</i> dan <i>E-banking Loyalty Satisfaction</i>	<i>Customer Complaint Behaviour</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Service Quality</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Hubungan antara <i>Customer Complaint Behaviour</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Service Quality</i> .	<i>Reliability</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Electronic Banking Satisfaction</i> . <i>Responsiveness, User Friendliness, dan Privacy and Security</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Banking Satisfaction</i> .

Sumber : Ul Haq *and* Awan (2020); Raza *et al.* (2020); Osarenkhoe *et al.* (2017), diolah

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan menjelaskan tentang teori teori yang mendukung definisi *E-banking Service Quality (Reliability, Responsiveness, User Friendliness, privacy & security)* dan *E-Customers Satisfaction*.

2.1.4 Reliability

Reliability adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi respon, namun pemrosesan transaksi perbankan yang tepat waktu dengan *zero error* atau dapat dikatakan sebagai efektif dan efisien seringkali diambil untuk dasar dalam menilai reliabilitas penyedia layanan *E-banking* (Liang dan Pei-Ching, 2015 dalam UI Haq and Awan, 2020). Sumber Lain menemukan bahwa *Reliability* adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang disepakati tanpa kesalahan dan dengan benar. Menurut Rudgard (2016) situs bank siber HSBC mengalami serangan siber, yang sangat mengakibatkan ketidakpuasan pengguna. Oleh karena itu, aspek perlindungan dan kerahasiaan ini dianggap aman. Beberapa penyidik juga menilai reliabilitas sebagai penentu signifikan dari kinerja perbankan digital. Oleh karena itu, fitur dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-banking* terhadap kepuasan dan kesetiaan nasabah. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara reliabilitas dan ECS (Hammoud *et al.*, 2018).

Indikator dari variabel ini dikembangkan dari penelitian UI Haq and Awan (2020), yaitu:

1. layanan yang sama seperti yang dijanjikan
2. memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan

3. menyediakan detail transaksi
4. menyediakan informasi akurat

2.1.5 Responsiveness

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi respon, namun pemrosesan transaksi perbankan yang tepat waktu dengan zero error atau dapat dikatakan sebagai efektif dan efisien seringkali diambil untuk dasar dalam menilai reliabilitas penyedia layanan *E-banking* (Liang dan Pei-Ching, 2015 dalam Ul Haq dan Awan, 2020). *Responsiveness* juga merupakan variabel mayor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan bank.

Menurut Sheng and Liu (2010 dalam Raza *et al.*, 2020), *Responsiveness* merujuk kepada kecepatan menanggapi yang diselenggarakan oleh operator *internet banking* kepada nasabah penggunaanya. Menurut McNesh (2015; maupun Ali and Raza, 2017 dalam Raza *et al.*, 2020), *Responsiveness* dapat mempertahankan minat nasabah dan menanggapi respon dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah dan kepercayaannya. Menurut Hammoud *et al.* (2018 dalam Raza *et al.*, 2020), *Responsiveness* dapat dikategorikan menjadi empat langkah. Pertama, sistem internet banking dapat mengatur dan memfungsikan layanan secara tepat. kedua, jaringan internet banking dapat memandu pelanggan dengan baik untuk melanjutkan jika terjadi kegagalan. ketiga, ini dapat memberikan jalan keluar yang cepat untuk menangani setiap kesalahan dalam transaksi perbankan Internet dan keempat memberikan tanggapan cepat atas setiap permintaan klien. Bukti menunjukkan bahwa RESP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Indikator dari variabel ini dikembangkan dari penelitian Raza *et al.* (2020), yaitu:

1. Layanan yang cepat.
2. Server *e-banking* tidak terlalu sibuk
3. ketepatan informasi dari *e-banking*

2.1.6 User Friendliness

Menurut Wu dan Chang (2013 dalam Raza *et al.*, 2020), *User's friendliness* sangat penting terutama karena sejumlah besar pengguna adalah lansia, sehingga diperlukan kepastian tentang kemudahan penggunaan layanan. Acohido (2009 dalam Raza *et al.*, 2020) menyatakan bahwa situs Amazon telah memperkenalkan tambahan aplikasi yang memudahkan pengguna yang kurang mampu atau cacat fisik untuk mengakses *e-book* secara *online* sehingga sangat menambah jumlah kepuasan konsumen. Menurut Mahadin *et al.*. (2020 dalam Raza *et al.*, 2020) menerangkan bahwa banyak pengguna perbankan otomatis di India tidak puas karena kurangnya keakraban aplikasi bagi pengguna. Oleh karena itu, sangat menonjol bahwa fitur tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap pemenuhan dan kesetiaan pengguna. Oleh karena itu, variabel tersebut dianggap sebagai variabel penting dalam penelitian ini.

Indikator dari variabel ini dikembangkan dari penelitian Raza *et al.* (2020), yaitu:

1. Situs web *e-banking* mudah digunakan
2. Navigasi di situs *e-banking online* mudah digunakan
3. Situs web *e-banking* beroperasi dengan cepat

4. Halaman di situs web *e-banking* lancar
5. Rekomendasi untuk menggunakan *e-banking*

2.1.7 Privacy and Security

Privacy and Security mengungkapkan sejauh mana pengguna *E-banking* secara sukarela membagikan informasi pribadi pada platform *E-banking* (Muturi *et al.*, 2013 dalam UI Haq dan Awan, 2020). Privasi sering berkaitan dengan kepedulian konsumen pada layanan teknologi tinggi, dan dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen pada kualitas dari proses yang digunakan mengirim dan menyimpan informasi pribadi (Ozguven, 2011 dalam Quach, 2016). Perbankan elektronik menciptakan masalah privasi yang serius bagi pengguna karena tidak ada interaksi secara langsung (Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Kode etik yang lebih baik untuk privasi dan keamanan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Orel dan Kara, 2014; Thaichon *et al.*, 2014 dalam UI Haq dan Awan, 2020). Urusan konsumen pada Privasi dan security mengharuskan perusahaan melindungi semua informasi pribadi, informasi keuangan dan transaksi dari konsumen atau nasabahnya.

Indikator dari variabel ini dikembangkan dari penelitian UI Haq dan Awan (2020), yaitu:

1. Perlindungan Informasi pribadi oleh *e-banking*
2. Perlindungan informasi keuangan oleh *e-banking* selama masa pandemi Covid-19
3. Jaminan transaksi *e-banking*

2.1.8 Electronic Banking Satisfaction

Kepuasan pelanggan yang secara konseptual dijelaskan sebagai penilaian sentimen, secara teratur diterapkan dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan diyakini tentang sejauh mana pengguna berpikir bahwa hak asuh atau pemanfaatan fasilitas menginduksi emosi yang optimis (Rust dan Oliver, 1994 dalam Raza *et al.*, 2020). Menurut Cheng dan Chan (2009 dalam Raza *et al.*, 2020), memaparkan bahwa, layanan dapat dikategorikan menjadi dua aspek, salah satunya dapat disebut sebagai transaksi spesifik di mana kepuasan dianggap sebagai respon sentimental terhadap kinerja pada karakteristik tertentu dari suatu layanan sedangkan kepuasan tergantung pada variabel yang terjadi karena transaksi berulang disebut sebagai hasil kumulatif atau kepuasan keseluruhan. Sehingga dapat dipahami bahwa, kepuasan adalah perasaan bahagia atau tidak senang yang muncul pada diri seseorang karena perbandingan kinerja aktual dan kinerja suatu produk dengan yang diharapkan. Dalam konteks kualitas layanan Internet banking, kepuasan elektronik adalah kepuasan pengguna atas transaksi atau pengalaman bertransaksi sebelumnya dengan bank tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Raza *et al.*, 2020).

Kepuasan atau pemenuhan pelanggan dalam internet banking merupakan penilaian bagaimana layanan yang diberikan oleh bank internet telah memenuhi harapan pelanggan. Osman (2014:197) menyatakan dalam artikelnya bahwa keterampilan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pengguna sangat membantu dalam membangun reputasi, meningkatkan basis pengguna, dan

menarik calon pengguna baru ke situs web bank siber. Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Adapun Indikator dari *Electronic Banking Satisfaction* menggunakan indikator dengan skala seperti yang digunakan pada penelitian Raza *et al.* (2020) sebagai berikut :

1. Menyenangi secara umum layanan *e-banking*
2. Situs pelayanan *e-banking* bank sederhana digunakan
3. Puas atas keseluruhan produk dan layanan bank

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Reliability* terhadap *Electronic Banking Satisfaction*

Reliability mengacu kepada kualitas layanan perbankan, khususnya pada bisnis layanan *mobile banking* agar terbebas dari kesalahan. Artinya penyelesaian pelayanan kepada masyarakat harus terbebas dari kesalahan dan hal itu memunculkan kepercayaan. Artinya, pelayanan harus dapat diandalkan (*reliable*) oleh para nasabah. Para nasabah setidaknya diyakinkan oleh bukti-bukti bahwa layanan situs *e-banking* bekerja sama seperti yang dijanjikan, layanan selalu tersampaikan sehingga setiap nasabah merasakan manfaat yang diharapkan karena informasi yang diberikan situs *e-banking* menghasilkan informasi yang akurat. Peningkatan *Reliability* ini pada penelitian Raza *et al.* (2020) maupun Ul Haq *and* Awan (2020) terbukti memberikan pengaruh signifikan kepada *Electronic Banking Satisfaction*. Tingginya *Reliability* ini akan mendorong terpenuhinya harapan para nasabah terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Dengan kata lain, bilamana

Reliability semakin meningkat maka *Electronic Banking Satisfaction* akan turut meningkat dengan signifikan.

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Electronic Banking Satisfaction*

Pelayanan nasabah pada layanan *e-banking* harus memberikan rasa bahwa bank telah menyediakan layanan yang responsive atas kebutuhan dan kondisi yang dihadapi oleh nasabah. Menurut Ali dan Raza (2017) *Responsiveness* dapat mempertahankan minat pengguna serta dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pengguna. Artinya, semakin tinggi *Responsiveness* dari bank maka kenyataan baiknya pelayanan bank akan dirasakan para nasabah sehingga harapan para nasabah dapat terpenuhi. Layanan perbankan melalui fasilitas *e-banking* harus cepat dan server yang digunakan tidak terlalu lemah sehingga sanggup memberikan respon yang memadai untuk kepentingan nasabah sesuai informasi awal yang dijanjikan kepada nasabah. Artinya, pada kualitas layanan perbankan *e-banking*, *Responsiveness* ini merupakan hal yang sangat utama bagi para nasabah. Pada penelitian Ul Haq and Awan (2020) maupun Raza *et al.* (2020), ditemukan bukti bahwa peningkatan *Responsiveness* akan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Electronic Banking Satisfaction*.

3. Pengaruh *User Friendliness* terhadap *Electronic Banking Satisfaction*

User's friendliness merupakan hal penting dalam layanan yang menggunakan suatu teknologi. Menurut Raza *et al.* (2020), *User's friendliness* sangat penting terutama karena sejumlah besar pengguna adalah lansia, sehingga diperlukan kepastian tentang kemudahan penggunaan layanan. Oleh karena itu,

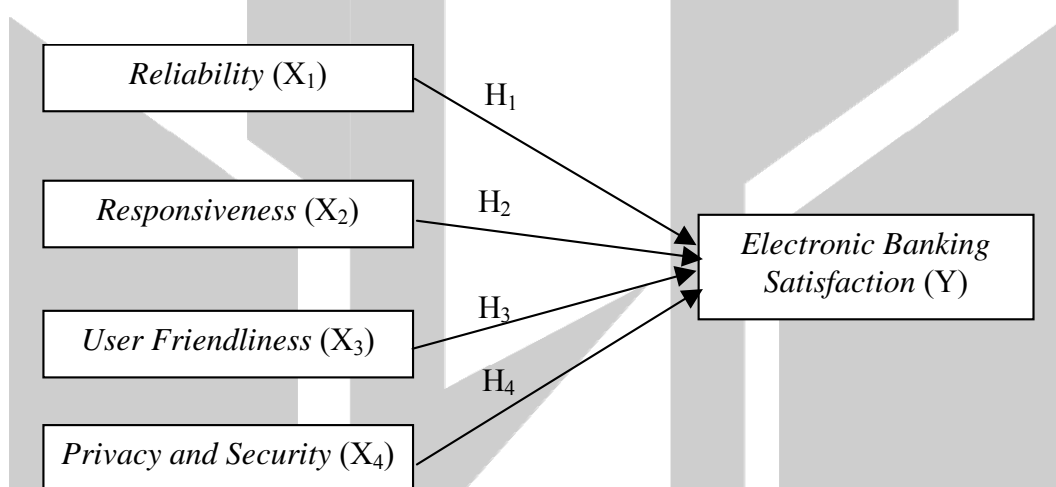
memperbesar taraf *User's friendliness* akan membuat nasabah dari berbagai kalangan usia dapat merasakan manfaat dari aplikasi perbankan yang dipergunakannya. Semakin tinggi *User's friendliness* akan membuat nasabah merasa harapannya dapat terpenuhi melalui aplikasi *e-banking* yang digunakannya. Nasabah akan merasa senang dengan layanan *e-banking* karena aplikasinya mudah digunakan dan akhirnya nasabah merasa senang dengan layanan keseluruhan pada *e-banking* tersebut. Hasil penelitian Raza *et al.* (2020) memperlihatkan bahwa peningkatan *User's friendliness* memberi pengaruh signifikan kepada peningkatan *Electronic Banking Satisfaction*.

4. Pengaruh *Privacy and Security* terhadap *Electronic Banking Satisfaction*

Pada bisnis perbankan yang menggunakan aplikasi khusus, yang biasanya disebut *e-banking*, masalah penjagaan yang ketat terhadap *Privacy and Security* merupakan suatu keharusan bagi penyedia layanan. Bilamana nasabah melihat terdapat potensi bocornya *Privacy and Security* ini, maka nasabah menjadi ragu menggunakan layanan, atau setidaknya nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang disediakan. Artinya, semakin baik upaya yang dilakukan untuk menjaga *privacy dan security* ini pada layanan *e-banking* maka *Electronic Banking Satisfaction* akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Ul Haq *and Awan* (2020) yang memperkuat pengaruh *Privacy and Security* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari beberapa penelitian terdahulu dan disusul dengan landasan teori yang telah diungkapkan diatas, maka *Electronic Banking Satisfaction* diposisikan dapat dipengaruhi oleh *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, dan *Privacy and Security*. Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pikiran penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

X₁ => Y (Raza *et al.*, 2020) ; UI Haq and Awan, 2020)

X₂ => Y (Raza *et al.*, 2020)

X₃ => Y (Raza *et al.*, 2020)

X₄ => Y (UI Haq and Awan, 2020)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN SEPTA WIDYA (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dari peneliti yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction* Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19
- H2 : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction* Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19
- H3 : *User Friendliness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction* Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19
- H4 : *Privacy and Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction* Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19
- H5 : *Reliability, Responsiveness, User Friendliness, dan Privacy and Security* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Banking Satisfaction* Produk BRIMo pada nasabah Bank BRI Surabaya di masa Pandemi Covid-19