PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*USABILITY*) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BCA MOBILE DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Nofia Rizki Putri

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*USABILITY*) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BCA MOBILE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Nofia Rizki Putri

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Salah satu bank yang memanfaatkan teknologi internet dalam melayani nasabahnya adalah Bank Cental Asia dengan BCA M-Banking. Permasalahan penelitian ini apakah variabel *usability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan variabel dan apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan *usability* terhadap loyalitas dan dampaknya pada positif loyalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh variabel kepuasan dapat diterima.

Saran yang diajukan adalah BCA perlu memperbaiki koneksi layanan M-Banking sehingga kegagalan saat konsumen bertransaksi dapat dihindari dengan cara bekerjasama dengan provider telekomunikasi sehingga mendapatkan jaminan koneksi internet yang handal. Serta peningkatan kemampuan operator dapat dilakukan dengan pelatihan agar kecepatan dan ketepatan layanan dapat ditingkatkan

Kata kunci : usability, kepuasan dan loyalitas

ABSTRACT

EFFECT OF USABILITY ON SATISFACTION AND IMPACT ON BCA MOBILE USER LOYALTY IN BANDAR LAMPUNG

By
Nofia Rizki Putri

The development of information technology, telecommunications and the internet has led to the emergence of various internet-based business applications. One bank that utilizes internet technology in serving its customers is the Cental Asia Bank with BCA M-Banking. The problem of this research is whether usability variables have an influence on satisfaction of variables and whether usability variables have a significant positive indirect effect on loyalty with mediated satisfaction variables.

This study aims to determine the effect of satisfaction and usability on loyalty and its impact on positive loyalty. The sample of this study amounted to 100 and analyzed using multiple linear regression. The results of the study revealed that the hypothesis that usability had a positive effect on customer satisfaction was acceptable. The second hypothesis of this study which states that usability has a positive effect on loyalty is mediated by acceptable satisfaction variables.

The suggestion is that BCA needs to improve the M-Banking service connection so that failures when consumers transact can be avoided by cooperating with telecommunications providers so that they get a reliable internet connection guarantee. As well as increasing operator capacity can be done by training so that the speed and accuracy of services can be improved

Keywords: usability, satisfaction and loyalty

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*USABILITY*) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BCA MOBILE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nofia Rizki Putri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Skripsi	:	**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*USABILITY*) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BCA MOBILE DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Nofia Rizki Putri
NPM	:	**1511011062**
Jurusan	:	**Manajemen**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.	**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**
NIP 19620127 198703 2 003	NIP 19710413 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

   Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** .....

   Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E.,M.SI.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal lulus ujian: **29 Maret 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nofia Rizki Putri

NPM : 1511011062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan *(Usability)* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna BCA Mobile Di Bandar Lampung"**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,

Nofia Rizki Putri

NPM 1511011062

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 22 November 1997 di Bandar Lampung, anak ketiga dari Bapak H. Simon Mirza Tjindarbumi, SE dan Ibu Hj. Dra. Finor Zulvaneri

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Kartika II-26 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar Kartika II-5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur Reguler jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S.Asy Syarh:5)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda H. Simon Mirza, S.E. dan Ibunda Hj. Dra. Finor Zulvaneri yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan *(Usability)* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Bca Mobile Di Bandar Lampung". Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu, Aida Sari S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan**,** saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Untuk teman-teman semasa SMP, SMA, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Maret 2019
Peneliti,

Nofia Rizki Putri

DAFTAR ISI

Halaman

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Permasalahan 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen 9
B. Variabel Penelitian 12
   1. Kemudahan (*Usability*) 12
   2. Kepuasan 14
   3. Loyalitas 17
C. Pengembangan Hipotesis 22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian 24
B. Jenis Data 24
C. Popualsi dan Sampel 25
   1. Populasi 25
   2. Sampel 25
D. Definisi Operasional Variabel 27
E. Analisis Data 30
   1. Uji Validitas 30
   2. Uji Reliabilitas 30
   3. Analisis Kuantitatif 30
F. Uji Hipotesis 31

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 32
B. Demografi Responden 33
C. Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Kemudahan 34
D. Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan 36
E. Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Loyalitas 37
F. Hasil Perhitungan Regresi 39
G. Pembahasan 40

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 43
B. Saran 43

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Pengguna BCA Mobile Tahun 2017 3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3 Operasional Variabel dan Indikator 27
Tabel 4 Usia Responden..... 33
Tabel 5 Pekerjaan Responden 34
Tabel 6 Respon Konsumen Atas Variabel Kemudahan..... 35
Tabel 7 Respon Konsumen Atas Variabel Kepuasan 46
Tabel 8 Respon Konsumen Atas Variabel Loyalitas 38
Tabel 9 Hasil Perhitungan Regresi..... 39

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Tampilan Aplikasi M Banking BCA 4
Gambar 2 Model Penelitian 26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet.Hal inilah yang menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Infrastruktur teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang *(delivery channel),* tetapi berubah menjadi pengiriman elektronik *(electronic delivery)* yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dengan menggunakan internet (Ismail, *et al* ; 2013)

Internet merupakan teknologi yang ideal sebagai media dalam melakukan transformasi kegiatan perbankan dalam segi penghematan biaya. Salah satu layanan yang menggunakan fasilitas internet pada dunia perbankan adalah *electronic banking*(*e-banking). E-banking* merupakan fasilitas sistem pengiriman elektronik yang telah digunakan oleh semua bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya.

Salah satu bank yang memanfaatkan teknologi internet dalam melayani nasabahnya adalah Bank Central Asia (BCA). BCA meluncurkan BCA Mobile sebagai aplikasi *mobile* yang digunakan oleh nasabah BCA dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di*mobile device*, seperti *smartphone* atau tablet yang berbasis Android. Jika sebelumnya BCA hanya menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) untuk melayani transaksi, kini BCA mempunyai alternatif lain sebagai pilihan cara bertransaksi dengan menggunakan BCA Mobile.Kemudahan pelanggan akan semakin terjamin dengan adanya fleksibilitas tersebut. Tidak hanya menawarkan kemudahan saja, BCA Mobile juga diharapkan dapat menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

Keuntungan lainBCA Mobile bagi pelanggan, yaitu dapat dijadikan sebagai *one stop solution* atas kebutuhan jasa dan layanan perbankan. Sebab beragam fitur dan layanan perbankan dapat dijangkau lebih cepat. Nasabah BCA maupun umum bisa mendapatkan yang sama layaknya di kantor BCA, seperti melakukan transaksi perbankan seperti transfer dan layanan *e-commere*.Tahun 2017 BCA Mobile ditargetkan jumlahnya mencapai 33 jt penggunadi Indonesia.Transaksi juga melonjak 316,8 persen menjadi 98,4 juta dan volume transaksi naik 287,5 persen menjadi Rp 139,1 triliun. (www.bca.co.id/BCA /2018)

BCA Cabang Lampung melalui berbagai kantor cabangnya menghimbau nasabahnya menggunakan BCA Mobile agar antrian yang terjadi di depan kasir dapat dikurangi dan nasabah dapat bertransaksi tanpa dibatasi oleh jam

operasional kantor. Tabel 1 berikut ini menampilkan jumlah pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung.

Tabel 1. Pengguna BCA MobileTahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengguna (Nasabah)		
		2015	2016	2017
1	Januari	88.278	115.229	140.923
2	Februari	111.219	144.938	176.256
3	Maret	96.228	125.993	152.542
4	April	114.229	148.773	180.367
5	Mei	142.281	185.994	225.339
6	Juni	158.227	205.673	250.662
7	Juli	167.217	217.668	265.690
8	Agustus	152.563	197.776	240.967
9	September	142.478	185.981	225.821
10	Oktober	139.449	180.887	220.117
11	November	150.038	194.753	237.356
12	Desember	164.773	212.554	259.220
	Rata-rata	135.582	176.353	214.605
	Pertumbuhan		30%	22%

Sumber :BCA Cabang Lampung, 2018

Tabel 1 menunjukan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan dari 30% menjadi 22%. Secara rata-rata pertumbuhan selama 2 tahun hanya sebesar 26% pada jumlah transaksi yang menggunakan BCA sebagai sarana transaksi. BCA secara rata-rata menetapkan pertumbuhan transaksi dengan menggunakan BCA diatas 50%. Selama tahun 2017 jumlah transaksi yang pada BCA Mobile cendrung fluktuatif dengan rata-rata pertumbuhan perbulan pada tahun 2017 hanya sebesar 7%. Belum tercapainya target transaksi dengan menggunakan BCA Mobile diindikasikan bahwa sebagain nasabah pengguna BCAMobile belum merasa puas dan mudah menggunakan BCA Mobile sehingga tingkat pemakaian masih dibawah target.

Gambar 1 berikut ini menyajikan tampilan Mobile Banking BCA (M-Banking BCA) dan berbagai transaksi perbankan yang dapat dilakukan.

Profil M Banking BCA	Transaksi dan Biaya
	Transaksi yang dapat dilakukan: 1. M-info aktivitas yang dapat dilakukan antara lain cek saldo rekening saldo rekening dan mutasi rekening, informasi reksadana, kurs mata uang, kartu kredit. Aktivitas ini tidak dikenakan biaya 2. M-transfer dapat melakukan transfer antar rekening tidak dikenakan biaya, dan transfer antar bank dikenakan biaya 3. M-payment dapat digunakan untuk membayar tagihan telpon, kartu kredit, pembayaran public utilitas (PLN dan PAM), asuransi dan dikenakan biaya administrasi setiap transaksi 4. M-Commerce dapat digunakan untuk pembelian pulsa HP berbagai provider, PLN Prabayar dan dikenakan biaya setiap transaksi

Gambar 1. Tampilan Aplikasi M Banking BCA, Sumber www.bca.co.id/2018

Layanan perbankan dengan basis teknologi internet memiliki berberapa hambatan dalam meningkatkan jumlah pengguna.Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdul (2016) menghasilkan hambatan yang terjadi pada kemudahan penggunaan layanan (*usability*). Faktor kemudahaan layanan yang diidentifikasi oleh Kassim dan Abdul (2016) antara lain kemudahan penggunaan fitur-fitur layanan dan ketersediaan informasi tata cara penggunaan secara detail.Caselo *et al* (2008) juga dalam penelitian menghasilkan variabel *usability* merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah di Spanyol dan

merupakan faktor yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah sehingga nasabah akan melakukan positif *word of mouth*.

Kemudahan untuk menggunakan layanan M Banking BCA berdasarkan pendapat Casalo *et al* (2008) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan mendapatkan akses. Pengguna M Baking BCA dapat mengakses layanan M Banking setelah melakukan download aplikasi dan dapat digunakan kapanpun selama tersedia paket data dari berbagai provider telekomunikasi di smartphone.
2. Kemudahan penggunakan fitur-fitur layanan seperti pada Gambar 1 terlihat tampilan huruf yang mudah dibaca sehingga dengan mudah konsumen dapat melakukan pilihan transaksi *mobile banking* yang diinginkan. Konsumen sebelum mendapatkan layanan *m-banking* harus terlebih dahulu mendaftar pada layanan pelanggan di BCA.
3. Informasi penggunaan dapat dengan mudah diperoleh. Konsumen akan mendapatkan tata cara dan prosedur penggunaan setelah konsumen melakukan regristrasi pada layanan konsumen di BCA.
4. Struktur dan konten mudah dimengerti. Layanan *M-Banking* BCA mendesain situs layanannya dengan mudah. Sebagai contoh apabila konsumen ingin melakukan transfer akan terdapat pilihan menu transfer antar rekening atau antar bank. Langkah-langkah yang harus dilakukan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen karena setiap transaksi yang dipilih, konsumen akan mendapatkan tampilan baru pada layar smartphonenya.

Variabel lainnya yang digunakan adalah kepuasan.Casalo *et al* (2008) mengukur kepuasan dengan melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan wawancara pada Kantor Cabang Utama BCA pada tanggal 2 Oktober 2018, tingkat kepuasan pengguna mobile banking relatif baik dengan rata-rata pengaduan nasabah *mobile banking* rata-rata 50 nasabah setiap bulannya. Keluhan nasabah mayoritas mengeluhkan transaksi yang sering gagal jika melakukan transaksi *e-commerce* terutama saat bertansaksi pembelian pulsa telepon.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas.Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi penurunan dari tahun 2016 ketahun 2017 jumlah pengguna *mobile banking* menurun sebanyak 8%.Hal ini mengindikasikan terdapat konsumen yang tidak lagi menggunakan layanan *m-banking*.Berdasarkan data dan hasil temuan Casalo *et al* (2008) mengimplikasikan perlunya penelitian ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk diterapkan pada pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang sama dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh Casalo et al (2008).

B. Permasalahan

Teridentifikasi bahwa jumlah nasabah pengguna BCA Mobile selama tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8%.Pertumbuhan jumlah nasabah yang baik tidak diikuti dengan pertumbuhan jumlah transaksi. Selama tahun 2017 transaksi dengan menggunakan BCAMobile hanya tumbuh 7%. Jika memperhatikan data transaksi per bulan selama tahun 2017, cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini diduga salah satu faktor penyebabnya adalah kemudahan penggunaan layanan

(*usability*)BCAMobile masih menjadi keluhan seperti yang terjadi pada nasabah bank di Spanyol pada penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al (2008).*

Casalo *et al* (2008) dalam penelitiannya menghasilkan pengaruh variabel *usability* hanya sebesar 34% terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan ebanking di Spanyol. Pengaruh tidak langsung variabel *usability* terhadap loyalitas setelah dimediasi kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 31,7%., sedangkan pengaruh tidak langsung variabel usability terhadap *positif word of m*outh setelah dimediasi kepuasan konsumen sebesar 28,7%. Data ini berimplikasi bahwa tingkat kemudahan pengunaan masih relatif rendah yaitu kurang dari 50%. Kassim dan Abdul (2016) juga dalam penelitian menghasilkanpengaruh variabel *usability* terhadap kepuasan hanya sebesar 43,7%. Saat dihubungkan pengaruhnya pada loyalitas semakin berkurang besar pengaruhnya. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini adalah

1. Apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung.
2. Apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh variabel *usability* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA di BCA Mobile di Bandar Lampung.
2. Pengaruh tidak langsung variabel *usability* terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan memiliki referensi untuk meningkatkan jumlah pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi yang berguna bagi lembaga pendidikan tempat peneliti belajar dan beberapa tenaga pendidik lainnya.

3. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan konsep layanan perbankan secara elektronik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2014 ; 281) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimanan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan danbagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan mereka. Shiffman dan Kanuk (2012 ; 329), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibatdalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasukdidalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuankegiatan-kegiatan tersebut"

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkahlaku atau proses dari konsumen yang ditjukan dengan pencarian membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demimemenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman perilaku konsumen secara tepat, menyebabkan perusahaan mampu memberikan kepuasansecara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen.

Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2014;289).Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014;278) .Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar.

Perilaku lanjutan setelah konsumen puas maka terbentuklah loyalitas atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2014;345) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang

pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa".

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2014 :305), perilaku loyal konsumen akan menumbuhkan pebelian mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Kotler dan Keller (2014 : 307), yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Salah satu perilaku yang menunjukan konsumen loyal *word of mouth* (WOM) yang akan terus dikomunikasi antar konsumen tentang suatu produk atau layanan. WOM bertujuan untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen berupa pernyataan positif maupun negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2014; 341) menyebutkan *Word Of Mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari orang kepada orang lain. *Word Of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral *marketing,* yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Casalo *et. al*. (2007) *Word OfMouth Marketing* bahkan dipandang sebagai alternatif yang penting untuk upaya pemasaran tradisional karena menyesuaikan informasi komersial ke bentuk yang relevan dengan anggota masyarakat yang berbeda.Amin (2016) juga mengatakan WOM adalah perilaku sosial, di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai orang dari teman dan keluarga untuk kenalan dan membantu mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik.

B. Variabel Penelitian

1. Kemudahan (*Usability*)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Asterik-Plasmaijer dan William 2017).Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan (Kassim dan Abdul 2016).

Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya (Sanchez-Torres *et la ;*2017). Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016)

Berdasarkan definisi definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Casalo *et al;* 2008*)*. Variabel kemudahan penggunaan teknologi *e-banking* didefinisikan sebagai suatu keyakinan di mana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *e-banking* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan. Untuk mempresentasikan variabel kemudahan penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner (Casalo *et al* ; 2008).

Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya (Casalo *et al* ; 2008). Apabila para nasabah beranggapan *ebanking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *ebanking* mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan, mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *e-banking* akan sering digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, sehingga menimbulkan rasa minat menggunakan *mobile banking.* Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *e-banking* tidak mudah untuk dipelajari, tidak *simple*, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *e-banking* tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah utuk menggunakannya.

2. Kepuasan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller 2014; 56). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.

Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Shiffman dan Kanuk 2012; 276).Kepuasan konsumen juga

didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada ebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan dalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen (Selegan ; 2016). Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Korler dan Keller (2014 ; 245), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuranya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.*Kedua*, menilai dan

membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponenkomponennya.Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah.Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen.Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Espectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunaakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen

untukmerekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negative*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

3. Loyalitas

Kotler dan Keller (2014;378) mendefiniskan loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kecewaan.
c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan *(switching cost),* baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

d. Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setiayang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*commited buyers*).

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Kassim dan Abdul ; 2006).

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk

mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan (Casalo *et al* ; 2008).

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referal* (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut (Kotler dan Keller 2014;297):

a. Penggunaan produk *(consumtion)*

   Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut.

b. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

   Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

c. Mereferensikan produk kepada orang lain *(referral action)*

   Pada tahap ini konsumen denga percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

Shiffman dan Kanuk (2012; 341) menyebutkan *Word Of Mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari orang kepada orang lain. Selegan (2016) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral *marketing,* yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Casalo *et al* (2008) dan Ismail (2013), komunikasi *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut.

1. Frekuensi komunikasi WOM
2. Kesenangan menceritakan pengalaman yang menyenangkan
3. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan
4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Word Of Mouth digambarkan oleh Ismail (2013) sebagai lisan, orang ke orang komunikaasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap non komersial, mengenai merek, produk, atau layanan.Casalo*et. al*. (2007) *Word OfMouth Marketing* bahkan dipandang sebagai alternatif yang penting untuk upaya pemasaran tradisional karena menyesuaikan informasi komersial ke bentuk yang relevan dengan anggota masyarakat yang berbeda.Amin (2016) juga mengatakan WOM adalah perilaku sosial, di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai orang dari teman dan keluarga untuk kenalan dan membantu mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik.

Tabel 2.berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Jurnal	Hasil Penelitian
1	Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalíu, 2008	*The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", International Journal of Bank Marketing,* Vol. 26 Iss 6 pp. 399 – 417	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel usability memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas dan *word of mouth* dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunkan model dan indikator-indikator penelitian Casalo *et al* (2008)
2	Amin, Muslim (2016),	*Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty ", International Journal of Bank Marketing*Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306	Hasil penelitian ini mengindikasikan kulaitas layanan perbankan dengan menggunakan internet mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank di Mesir. Pengertian beberpaa variabel pada penelitian ini menggunakan beberapa definisi pada penelitian Amin (2016)
3	Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij , (2017)	*Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. ", International Journal of Bank Marketing,*Vol. 35	Kepercayaan akan layanan bank merupakan factor yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas konsumen. Pengertian dari penelitian yang dilakukan oleh Esterik-Plasmeijer (2017) beberapa dikutip untuk mendefinsikan tinjauan pustaka

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Jurnal	Hasil Penelitian
4	Kassim, Norizan Mohd andAbdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006	*The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model, International Journal of Bank Marketing*Vol. 24 No. 6, pp. 424-442	Hasil penelitian ini digunakan untuk meperkuat pengembangan hipotesis bahwa usability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
5	Ismail , Miran Hussien Rasha Abd El Aziz, 2013,"	*Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis*Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576	Layanan e-banking di Mesir mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini digunakan untuk memperkuat pengembangan hipotesis.

C. Pengembangan Hipotesis

Kemudahan penggunaan (usability) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akanmeningkatkan kinerja dari individu. Casalo *et al* (2008) menjelaskan bahwa *usability* merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagaisuatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akanmendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi Casalo *et al* 2008, Amin, 2016 dan Kassim dan Abdel2006). Amin (2016)meneliti studi investigasi empiris yang menentukan penerimaan penggunaan*internet banking*. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Amin (2016)menunjukkan bahwa persepsi

kegunaan berhubungan positif dan berpengaruhsignifikan terhadap kepuasan penggunaan *internet banking*. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Ismail *et al* (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Subyek penelitian berfokus Mesir dimana sampel yang diambil adalah nasabah bank pengguna *internetbanking*. Hasil penelitian dari Ismail (2013) menunjukkanbahwa *usability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al* (2008) yang mengasilkan bahwa variabel *usability* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas setelah dimediasi oleh variabel kepuasan. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : *usability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh variabel kepuasan.

Berdasarkan penelitain terdahulua dan rumusan hipotesis yang diajukan, maka medel penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian Adaptasi Casalo *et al* (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah BCA pengguna M-Banking BCA di Bandar Lampung. Pengguna M-Banking BCA akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

B. Jenis Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Data Primer dan Sekunder

   Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert.Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju(SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral(N) dengan skor 3, Tidak setuju(TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju(STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari perusahaan/obyek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ghozali (2011; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah nasabah nasabah BCA pengguna M-Banking BCA di Bandar Lampung yang karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Ghozali, 2011; 248). Penentuan sampel dilakukan dengan non-*probability sampling*dengan teknik*judgmentsampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang tidak dapat diketahui dengan pasti dan sangat terkait dengan kerahasiaan nasabah. Oleh karena itu, sampel pada riset ini ditntukan berdasarkan criteria yaitu nasabah aktif pengguna M-Banking BCA di Bandar Lampung, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah nasabah M-Banking BCA di Bandar Lampung. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\alpha/2}{E}\right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean
E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (α=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z0{,}05/2}{0{,}1}\right]^2$$

$$= \frac{1}{4}\left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

$$n = \frac{1}{4}[19{,}6]^2$$

$$= \frac{1}{4}[384{,}16] = 96,\ 04 = 100 \text{ responden}$$

Sampel terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Menjadi nasabah BCA
2. Pernah mengunakan M-Banking BCA untuk bertransaksi

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Casalo*et al* (2008) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	*Usability (*Kemudahan penggunaan)	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi	• Akses layanan M-BCA disekitar wilayah saya mudah *(this website is easy to understand to find)* • Fitur-fitur M-BCA mudah untuk digunakan (*This website is simple to use, even when using it for the first time*)	Likert
		dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Asterik-Plasmaijer dan William 2017).	• Saya mudah mendapatkan informasi tentang M-BCA (*It is easy to find the informationI need from this website*) • Struktur dan konten M-BCA mudah dimengerti (The structure and contents of this website are easy to understand) Sumber : Casalo *et al* (2008)	Likert

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller 2014; 56).	• Saya merasa keputusan menggunakan M-BCA tepat (*I think that I made the correct decision to use this website*) • Pengalaman menggunakan M-BCA memuaskan (*The experience that I have had with this website has been satisfactory*) • Secara umum, saya merasa puas menggunakan M-BCA untuk bertransaksi (*In general terms, I am satisfied with the way that this website has carried out Transactions*) • Secara Umum, saya merasa puas dengan layanan yang saya terima saat menggunakan M-BCA(*In general, I am satisfied with the service I have received from the website*) Sumber : Casalo *et al* (2008)	Likert

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Loyalitas	Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produkKotler dan Keller (2014;378)	• Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan M-BCA (*I have the intention to continue my relationship with this website*) • Berdasarkan pengalaman, saya menyukai untuk melanjutkan menggunakan M-BCA (*Based on my experience, I am very likely continue my relationship with this website in the next months)* • Saya akan merekomendasikan penggunaan M-BCA kepada orang lain (*I will recommend this website to other customers)* • Saya akan menerangkan aspek positif dari M-BCA jika ada yang mengkritik*(I will point out the positive aspects of this website if anybody criticize it)* • Sumber : Casalo *et al* (2008)	

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitaskonstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,500 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,500. Ghozali (2011; 124).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Chronbach,* dengan criteria apabila nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari nilai Ctronbach alpha *if item deleted* maka indikator dinyatakan reliable (Ghozali, 2011; 126).

3. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresilinear sederhana, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$\mathbf{Y1 = a + b_1X_1 + e_t}$$

$$\mathbf{Y2 = a + b2\ Y1 + b3\ X1Y1 + et}$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan

Y2 = Loyalitas

X1 = Kemudahan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t =error term

F. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi.Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F).Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance).* Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh variabel kepuasan dapat diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.

B. Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. BCA perlu memperbaiki fitur-fitur M-BCA agar mudah digunakan. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan situs dengn mempebesar huruf sehingga kelompok umur tertentu dapat dengan mudah menggunakannya. Selain itu perbaikan koneksi jaringan perlu dilakukan agar

koneksi terputus saat bertransaksi dapat dicegah, dengan caraBCA bekerja sama dengan operator selular sehingga mendapatkan jaminan koneksi yang baik.

2. Meningkatkan kemampuan operator layanan M-BCA sehingga kecepatan layanan dapat ditingkatkan. Peningkatan kemampuan operator dapat dilakukan dengan pelatihan atau kunjungan petugas ke unit-unit layanan M-BCA untuk melatih dan menginformasikan hal-hal yang baru mengenai layanan M-BCA
3. Penelian lebih lanjut direkomendasikan menambah jumlah sampel dan menggunakan analisis *structural equation model,* sehingga interaksi antar variabel dapat diketahui dan dapat memprediksi model terbaik dalam meningkatkan loyalitas berkaitan dengan variabel kemudahan dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Muslim (2016)," Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfactionand e-customer loyalty ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306

Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalíu, 2008,"The role of satisfaction and website usability indeveloping customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", International Journal ofBank Marketing, Vol. 26 Iss 6 pp. 399 – 417

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

Hair, Joseph F. (2008).*Multivariate Data Analysis*.Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ismail ,Miran Hussien Rasha Abd El Aziz, 2013,"Investigating e-banking service quality in one of Egypt'sbanks: a stakeholder analysis", The TQM Journal, Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Keller K.L.(2014) Manajemen Pemasaran. PT.Indeks. Jakarta

Kassim, Norizan Mohd andAbdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006The influence of attraction oninternet banking: an extension tothe trust-relationship commitment model, International Journal of BankMarketingVol. 24 No. 6, 2006 pp. 424-442

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

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

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.