

**PENGARUH KEPUASAN DAN *USABILITY* PADA LOYALITAS DAN
DAMPAKNYA PADA POSITIF *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
BRILINK BRI UNIT KEMILING BANDAR LAMPUNG**

TESIS

**OLEH :
ANGGI SAPUTRA DASRIL**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN DAN *USABILITY* PADA LOYALITAS DAN DAMPAKNYA PADA POSITIF *WORD OF MOUTH* PENGGUNA BRILINK BRI UNIT KEMILING BANDAR LAMPUNG

Oleh

ANGGI SAPUTRA DASRIL

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 Rakyat Indonesia (BRI) dengan BRILink Mobile. Permasalahan penelitian ini apakah variabel kepuasan dan *usability* memiliki pengaruh pada loyalitas dan memiliki dampak pada positif *word of mouth* pengguna brilink.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan *usability* terhadap loyalitas dan dampaknya pada positif *word of mouth* pengguna brilink. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa peran variabel kepuasan sebagai variabel mediasi *usability* untuk membentuk loyalitas dan berdampak pada positif *word of mouth* relative besar. Sehingga seluruh hipotesis pada pebelitian ini dapat diterima.

Saran yang diajukan adalah BRI perlu memperbaiki koneksi layanan Brilink 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, loyalitas dan positif *word of mouth*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SATISFACTION AND USABILITY ON LOYALTY AND ITS IMPACT ON POSITIVE WORD OF MOUTH BRILINK USERS AT BRI UNIT KEMILING BANDAR LAMPUNG

By

ANGGI SAPUTRA DASRIL

The development of information technology, telecommunications and the internet led to the emergence of various internet-based business applications. One bank that utilizes internet technology in serving its customers is Bank Rakyat Indonesia (BRI) with BRILink Mobile. The problem of this study is whether the satisfaction and usability variables have an influence on loyalty and have an impact on the positive word of mouth users of Brilink

his study aims to determine the effect of satisfaction and usability on loyalty and its impact on positive word of mouth users of Brilink. The sample of this study amounted to 100 and analyzed using multiple linear regression. The results of the study revealed that the role of satisfaction variables as usability mediation variables to form loyalty and have a positive impact on word of mouth is relatively large. So that all hypotheses in this research can be accepted.

The suggestion put forward is that BRI needs to improve the Brilink service connection so that failure when consumers transact can be avoided by collaborating with telecommunications providers so that they get a reliable internet connection guarantee. As well as improving the ability of operators can be done by training so that the speed and accuracy of services can be increased

Keywords: usability, satisfaction, loyalty and positive word of mouth

**PENGARUH KEPUASAN DAN *USABILITY* PADA LOYALITAS DAN
DAMPAKNYA PADA POSITIF *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
BRILINK BRI UNIT KEMILING BANDAR LAMPUNG**

**OLEH :
ANGGI SAPUTRA DASRIL**

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **Pengaruh Kepuasan dan *Usability* Pada Loyalitas dan Dampaknya Pada Positif *Word of Mouth* Pengguna Brilink BRI Unit Kemiling Bandar Lampung**

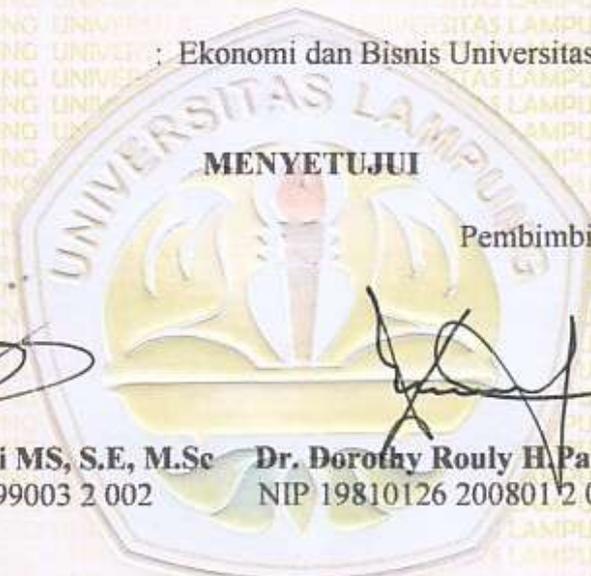
Nama Mahasiswa : **ANGGI SAPUTRA DASRIL**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1421011004

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP 19661027 199003 2 002

Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji : Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc

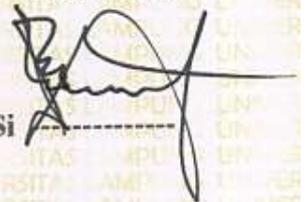
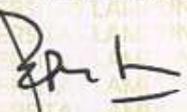
(Pembimbing I)



1.2 Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



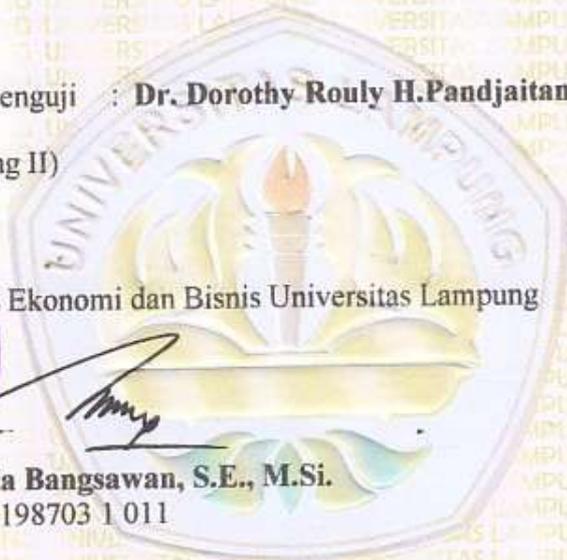
1.3 Penguji II : Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.



1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E, M.Si

(Pembimbing II)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1 020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 03 Mei 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Saputra Dasril

NPM : 1421011004

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan dan Usability Pada Loyalitas dan Dampaknya Pada Positif Word of Mouth Pengguna Brilink BRI Unit Kemiling Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 04 Mei 2019




Anggi Saputra Dasril

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir 29 tahun silam di Bandar Lampung pada tanggal 18 Agustus 1989 dengan nama lengkap Anggi Saputra Dasril. Penulis adalah anak ke-tiga dari pasangan Bapak Dasril Pain dan Ibu Helda Mulyati, S.Pd serta memiliki satu orang kakak laki-laki dan satu orang Kakak Perempuan.

Penulis pernah mengenyam bangku pendidikan sekolah dasar di SD N 1 Pahoman Bandar Lampung pada tahun 1995 sampai 2001. Di tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah tingkat pertama di SMP N 1 Bandar Lampung hingga tahun 2004 dan masuk ke SMA N 9 Bandar Lampung untuk melanjutkan sekolah tingkat menengah atas hingga tahun 2007. Penulis tercatat telah menyelesaikan pendidikan S1 di IBI Darmajaya Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi pada tahun 2013.

Pada tahun 2014, penulis memutuskan untuk melanjutkan S2 di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Jurusan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis sempat bekerja di PT. Bank BNI Syariah dari tahun 2012 hingga akhir tahun 2014 dengan *corporate title* terakhir sebagai Customer Service, dan sekarang bekerja di PT. Bank BRI (Persero), Tbk sebagai Marketin.

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT Tuhan Semesta Alam, tiada daya dan upaya tanpa ada sesuatu yang telah ditetapkan oleh-Nya.
- Nabi Besar Muhammad SAW, manusia paling mulia yang telah memberikan jalan terang bagi ummat manusia.
- Ayah Hasbullah Munas dan Ibu Ernawati, orang tua yang penulis cintai.
- Adinda Putri Mulyana, istri penulis yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka.
- Arfatih Virendra Adesta Putra, sumber kekuatan dan semangat penulis.
- Mama Eka Reny Wati
- Papa Dede Mulyana Moechtar dan Ibu Emma Holiza yang selalu mendoakan
- Kakak, adik, serta keluarga besar penulis.
- Almamater Tercinta.

MOTTO

Nabi Muhammad saw bersabda:

“Dari Anas ibnMalik r.a. Ia berkata, Rasullullah saw bersabda: “Menuntut ilmu
itu adalah kewajiban bagi setiap orang islam”

“Allah is the greatest, so pray”

“What happens tomorrow you must promise me one thing.

That you will stay who you are. Not perfect

soldier but a good man”

(Captain America)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wbr.

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan jalan dan kekuatan sehingga tesis ini dapat diselesaikan setelah melewati berbagai proses, suka, duka, dan perjalanan panjang. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan dan *Usability* Pada Loyalitas dan Dampaknya Pada Positif *Word of Mouth* Pengguna Brilink BRI Unit Kemiling Bandar Lampung”** merupakan syarat mutlak untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Perjalanan panjang dengan segala ikhtiar dan do'a serta bantuan para dosen dan staff Magister Manajemen akhirnya penulisan tesis dan sidang akhir dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Hasbullah Munas dan Ibu Ernawati selaku orang tua penulis yang tiada hentinya memberikan dorongan dan dukungan agar terselesaikannya tesis ini.
- 2) Adinda Putri Mulyana, istri penulis yang telah memberikan segala kekuatan dan upaya untuk terus membakar semangat penulis agar dapat menyelesaikan penulisan tesis.
- 3) Arfatih Virendra Adesta Putra, anak pertama penulis yang menjadi sumber kekuatan serta anugerah yang tak tertandingi, kita tunggu adik mu ya, Bang.
- 4) Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi. S.E., M.Sc., dosen pembimbing

sekaligus mentor yang selalu membimbing arah dari tesis ini sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.

- 5) Bapak Dr. Ayi Ahadiat. S.E., M.B.A. dosen pembimbing penulis yang telah memberikan jalan dan solusi serta arahan dalam terselesaikannya tesis ini.
- 6) Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. kepala fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan kesempatan para mahasiswa MM angkatan 2014 untuk dapat terus menyelesaikan tesis-nya hingga lulus.
- 7) Ibu Dr. Ernie Hendrawaty. S.E., M.Si. selaku dosen pembahas penulis yang telah memberikan masukan-masukan positif kepada tesis ini serta selaku ketua jurusan yang telah memperjuangkan dan membantu mahasiswa untuk menyelesaikan masa studinya.
- 8) Ibu Dr. Rr. Erlina. S.E., M.Si. selaku dosen pembahas yang terus memberikan masukan positif dan membangun dari penulisan awal tesis ini.
- 9) Seluruh dosen MM Universitas Lampung, khususnya yang telah mengajar penulis, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis.
- 10) Mbak Wanti dan seluruh staff jurusan maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
- 11) Mama Reny Eka Wati, doa yang selalu mengalir baginya.
- 12) Papa Dede Mulyana Moechtar dan Ibu Emma Holiza yang tidak pernah absen dalam memberikan doa serta semangat agar tesis ini bisa terselesaikan.
- 13) Kakak Sanlaruska Fathernas dan Putri Hilma Afifah Angelia, dan juga adik penulis, Adel Hakam, saudara yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.

- 14) Keluarga besar Ato Tadzrul Latief dan Mbah Uchdiyah yang selalu memberikan doa kepada penulis.
- 15) Keluarga besar Rustapa Ahmad dan Nenek Een Suhaenah.
- 16) Mas Andika Putra Mulyana dan Bude Defy, sekaligus Eyang Putri, Tante Susi Dwi Rufina, Tante Evi, dan juga Akbar yang tidak putus-putusnya memberikan energi positif dan doa kepada penulis.
- 17) Keluarga besar Moechtar.
- 18) Sahabat penulis, keluarga Green Tower: Mas Adi, Mas Bravo, Om Robbi, Arfan dan Vito yang selalu memberikan semangat dengan cara yang aneh kepada penulis, juga memberikan tumpangan penginapan selama di Lampung sehingga tesis ini dapat selesai.
- 19) Keluarga besar PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Bandar Lampung Way Halim anggota lama yang selalu menyadarkan penulis untuk merampungkan tesis.
- 20) Teman seperjuangan penulis yang sedang menyelesaikan program doktoralnya, yang mempengaruhi sebagian besar cara berfikir dan kerangka penulisan tesis ini, Aulia Keiko Hubbansjah.
- 21) Teman seangkatan Magister Manajemen Universitas Lampung 2014.
- 22) Terima kasih untuk seluruh pihak yang tidak disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan tesis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Sedikit harapan semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin.

Akhir kata penulis mengucapkan “Terima Kasih”.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, 13 Maret 2019

Penulis,

Adesta Munas Latief

DAFTAR ISI

Halaman

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 TujuanPenelitian.....	7
1.4 ManfaatPenelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1PerilakuKonsumen.....	9
2.2VariabelPenelitian.....	12
2.2.1 Kemudahan (<i>Usability</i>).....	12
2.2.2 Kepuasan.....	14
2.2.3 Loyalitas.....	19
2.3.4 Positif <i>Word of Mouth</i>	21
2.4 PengembanganHipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1ObyekPenelitian.....	27
3.2 JenisPenelitian.....	27
3.3 PopualsidanSampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.4 DefinisiOperasionalVariabel.....	30
3.5 Alat Data.....	33
3.5.1 UjiValiditas.....	33
3.5.2 UjiReliabilitas.....	34
3.6 AnalisisKuantitatif.....	34
3.7 UjiHipotesis.....	35

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HasilUjiValiditasdanReliabilitas.....	36
---	----

Halaman

4.2 Demografi Responden.....	37
4.3 Respon Kualitatif Responden Atas Variabel Kemudahan.....	38
4.4 Respon Kualitatif Responden Atas Variabel Kepuasan.....	40
4.5 Respon Kualitatif Responden Atas Variabel Loyalitas.....	41
4.6 Respon Kualitatif Responden Atas Variabel Positif <i>Word of Mouth</i>	42
4.7 Hasil Perhitungan Regresi	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	49

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Pengguna Brilink Di BRI Unit Kemiling Tahun 2017.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3 Operasional Variabel dan Indikator.....	30
Tabel 4 Usia Responden.....	37
Tabel 5 Pekerjaan Responden	38
Tabel 6 Respon Konsumen Atas Variabel Kemudahan.....	39
Tabel 7 Respon Konsumen Atas Variabel Kepuasan	40
Tabel 8 Respon Konsumen Atas Variabel Loyalitas.....	41
Tabel 9 Respon Konsumen Atas Variabel Positif <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 10 Hasil Perhitungan Regresi.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Piramida Loyalitas.....	20
Gambar2 ModelPenelitian.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Adanya mobilitas masyarakat yang sangat tinggi mempengaruhi adanya penurunan tingkat kunjungan nasabah untuk bertransaksi di bank secara langsung. 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.

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 Rakyat Indonesia (BRI). BRI meluncurkan BRILink Mobile. BRILink Mobile pada tahun merupakan aplikasi *mobile* yang digunakan oleh Agen BRILink dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device*, seperti *smartphone* atau tablet yang berbasis Android. Jika sebelumnya agen BRILink hanya menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) untuk melayani transaksi, kini agen BRILink mempunyai alternatif lain sebagai pilihan cara bertransaksi dengan menggunakan BRILink Mobile. Kemudahan pelanggan pun akan semakin terjamin dengan adanya fleksibilitas tersebut. Tidak hanya menawarkan kemudahan saja, BRILink Mobile juga diharapkan dapat menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan omzet usahanya.

Keuntungan lain BRILink 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 oleh agen BRILink. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun umum bisa mendapatkan yang sama layaknya di kantor BRI, seperti melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai, serta melakukan transaksi pembayaran melalui agen.

Tahun 2017 ini, BRI Link ditargetkan jumlahnya mencapai 135.000 agen di Indonesia. Target yang dicapai sampai dengan Desember 2016 jumlah agen BRI Link telah capai 84.450 orang, naik 68,2 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Transaksi juga melonjak 316,8 persen menjadi 98,4 juta dan volume transaksi naik 287,5 persen menjadi Rp 139,1 triliun. Transaksi melalui BRI Link paling banyak adanya di Sumatera 63 persen, Jawa 36 persen, dan Indonesia Timur 32 persen. (www.bri.go.id/brilink/2018)

Beberapa transaksi yang dapat dilakukan di Agen BRILink di antara lain sebagai berikut

1. Layanan Non Finansial terdiri dari :

- Cek saldo rekening Bank (ATM BRI, Link dan ATM Bersama)
- Cek Mutasi rekening 5 transaksi terakhir khusus pengguna ATM BRI
- Registrasi eBanking BRI (SMS Banking, Internet Banking, dan Phone Banking)

2. Pembayaran/Multipayment

- Pembayaran Tagihan listrik PLN
- Pembayaran tagihan telepon rumah dan Flexi
- Pembayaran tagihan kartu HALO Telkomsel dan Matrix INDOSAT
- Pembelian pulsa semua operator
- Pembayaran Tiket Pesawat Lion Air, Sriwijaya Air dan Garuda Indonesia
- Pembayaran Kartu Kredit BRI
- Pembayaran Kartu Kredit Standard Chartered
- Pembayaran Cicilan ANZ, Citibank, HSBC, FIF, BAF, OTO Finance, Finansia, Verena dan WOM
- Pembayaran Zakat dan Infaq

BRI Unit Kemiling sebagai unit layanan dari BRI juga mendorong nasabahnya menggunakan Bri Link. Tabel 1 berikut ini menampilkan jumlah pengguna Brilink pada BRI Unit Kemiling.

Tabel 1. Pengguna Brilink Di BRI Unit Kemiling Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Transaksi		
		2015	2016	2017
1	Januari	88	115	140
2	Februari	111	144	176
3	Maret	96	125	152
4	April	114	148	180
5	Mei	142	185	225
6	Juni	158	205	250
7	Juli	167	217	265
8	Agustus	152	197	240
9	September	142	185	225
10	Oktober	139	180	220
11	November	150	194	237
12	Desember	164	212	259
	Rata-rata	135	176	214
	Pertumbuhan		30%	22%

Sumber : BRI Unit Kemiling, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah transaksi dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan dari 30% menjadi 22%. agen selama tahun 2017 cenderung mengalami kenaikan. Secara rata-rata pertumbuhan selama 2 tahun hanya sebesar 26% pada jumlah transaksi yang menggunakan Brilink sebagai sarana transaksi. BRI secara rata-rata menetapkan pertumbuhan transaksi dengan menggunakan Brilink diatas 50%. Selama tahun 2017 jumlah transaksi yang pada Bri

Link cenderung fluktuatif dengan rata-rata pertumbuhan hanya sebesar 7%. Belum tercapainya target transaksi dengan menggunakan Brilink diindikasikan bahwa sebagian nasabah pengguna Brilink belum merasa puas dan mudah menggunakan Brilink sehingga tingkat pemakaian masih dibawah target.

Layanan perbankan dengan basis teknologi internet memiliki beberapa hambatan dalam meningkatkan jumlah pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdul (2016) menghasilkan hambatan yang terjadi pada kemudahan penggunaan layanan (*usability*). Faktor kemudahan layanan yang diidentifikasi oleh Kassim dan Abdul (2016) antara lain kemudahan penggunaan fitur-fitur layanan dan ketersediaan informasi tata cara penggunaan secara detail. Casalo *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*.

Hasil temuan Casalo *et al* (2008) mengimplikasikan perlunya penelitian ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk diterapkan pada pengguna Brilink di BRI Unit Kemeling. Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang sama dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al* (2008).

1.2 Permasalahan

Teridentifikasi bahwa jumlah nasabah pengguna Brilink selama tahun 2017 mengalami pertumbuhan yang cukup baik yaitu 18%. Pertumbuhan jumlah nasabah yang baik tidak diikuti dengan pertumbuhan jumlah transaksi. Selama tahun 2017 transaksi dengan menggunakan Brilink 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*) Brilink 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 mouth* setelah dimediasi kepuasan konsumen sebesar 28,7%. Data ini berimplikasi bahwa tingkat kemudahan penggunaan masih relative rendah yaitu kurang dari 50%. Kassim dan Abdul (2016) juga dalam penelitian menghasilkan pengaruh variabel *usability* terhadap kepuasan hanya sebesar 43,7%. Saat dihubungkan pengaruhnya pada loyalitas dan *word of mouth* semakin berkurang besar pengaruhnya. Oleh karena itu, maka permasalahan penelitian ini adalah

1. Apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Brilink di BRI Unit Kemiling
2. Apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan
3. Apakah variabel *usability* berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap positif *word of mouth* dengan dimediasi variabel kepuasan
4. Apakah loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap positif *word of mouth*
5. Apakah *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap positif *word of mouth*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh variabel *usability* terhadap kepuasan nasabah pengguna Brilink di BRI Unit Kemiling
2. Pengaruh tidak langsung variabel *usability* terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan
3. Pengaruh tidak langsung variabel *usability* terhadap positif *word of mouth* dengan dimediasi variabel kepuasan
4. Pengaruh loyalitas terhadap positif *word of mouth*
5. Pengaruh *usability* terhadap positif *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan memiliki referensi untuk meningkatkan jumlah pengguna Brilink pada BRI Unit Kemiling.

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

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2014 ; 281) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2012 ; 329), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-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. Dengan memahamiperilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara 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 factor situasional dan upaya berpindah jasa”.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2014 :305), perilaku loyal konsumen akan menumbuhkan pembelian 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, artinya konsumen melakukan pembelian secara regular atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan
2. Membeli diluar lini produk/jasa, artinya konsumen membeli produk lain dan berbeda kategori yang dihasilkan perusahaan. Contoh konsumen tidak hanya membeli pasta gigi tetapi juga membeli sikat gigi yang ditawarkan perusahaan
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen secara suka rela mengajak orang lain untuk mrngkonsumsi barang dan jasa yang telah dikonsumsinya

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Konsumen tidak akan terpengaruh sehingga berganti merek setelah dipengaruhi oleh iklan ataupun strategi marketing yang dilakukan perusahaan pesaing.

Salah satu perilaku yang menunjukkan 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.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 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 untuk menggunakannya.

2.3.2 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 adalah 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 :

1. 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 pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. 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.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

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

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

5. Kesiediaan 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), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. 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).

2.3.3 Loyalitas

Kotler dan Keller (2014;378) mendefinisikan 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 kerentanan 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 (Kotler dan Keller ; 2014 ; 382):

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksian yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) 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. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) 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. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) 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 (*committed buyers*).

Tingkat loyalitas dapat digambarkan pada piramida loyalitas berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

(Sumber : Kotler dan Keller ; 2014 ; 382)

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 *referral* (merefereasikan 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):

1). 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.

2). Pembelian berulang (*repeat purchase*)

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

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

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

2.3.4 Positif *Word Of Mouth*

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 komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap non komersial, mengenai merek, produk, atau layanan. Casalo *et. al.* (2007) *Word Of Mouth 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 Guinalú, 2008	<i>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</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel usability memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas dan <i>word of mouth</i> dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan model dan indikator-indikator penelitian Casalo <i>et al</i> (2008)
2	Amin, Muslim (2016),	<i>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</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan kualitas layanan perbankan dengan menggunakan internet mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank di Mesir. Pengertian beberapa variabel pada penelitian ini menggunakan beberapa definisi pada penelitian Amin (2016)
3	Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij , (2017)	<i>Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35</i>	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 and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006	<i>The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model, International Journal of Bank Marketing</i> 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,"	<i>Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis</i> Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576	Layanan e-banking di Mesir mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini digunakan untuk memperkuat pengembangan hipotesis.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kemudahan penggunaan (usability) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Casalo *et al* (2008) menjelaskan bahwa *usability* merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan 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 berpengaruh signifikan 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 *internet banking*. Hasil penelitian dari Ismail (2013) menunjukkan bahwa *usability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al* (2008) yang mengasikkan 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.

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Kasim dan Abdul ; 2006). 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.

Seseorang setelah menerima kemudahan layanan maka perilaku berikutnya yang bersangkutan akan puas dan perilaku lanjutan dari puas selain loyalitas adalah positif *word of mouth* (Kotler dan Keller ; 2014 ; 289). Casalo *et al* (2008) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* setelah dimediasi oleh variabel kepuasan. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

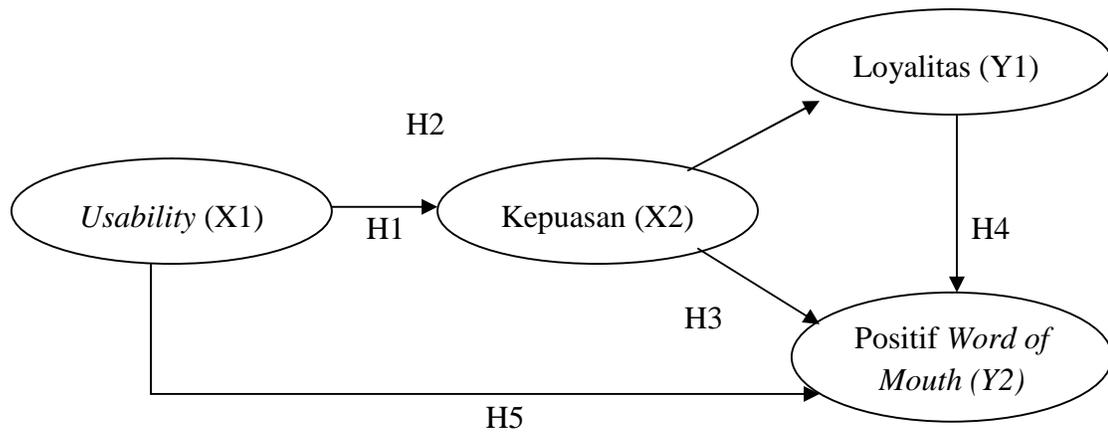
H3 : *usability* berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* dimediasi oleh variabel kepuasan.

Loyalitas konsumen pada penelitian Casalo *et al* (2008) berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth*. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2014 ; 292) yang menyatakan setelah konsumen loyal terhadap suatu produk atau layanan maka perilaku yang dilakukan oleh konsumen adalah menginformasikan hal-hal yang positif atas produk atau layanan yang diterimanya sehingga hipotesis keempat penelitian ini disumuskan sebagai berikut :

H4 : Loyalitas berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth*

H5 : Usability berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth*

Berdasarkan penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis yang diajukan, maka model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar1. Model Penelitian Adaptasi Casalo *et al* (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Kemiling pengguna Brilink di Kecamatan Kemiling. Nasabah pengguna Brilink diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

3.2 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.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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 BRI Unit Kemiling pengguna Brilink yang karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Ghozali, 2011; 248). Penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* 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 ditentukan berdasarkan criteria yaitu nasabah aktif pengguna Brilink, 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 BRI Unit Kemiling dan pernah menggunakan layanan Brilink. 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

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$), 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:

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

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

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

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

Sampel terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Menjadi nasabah BRI Unit Kemiling
2. Pernah menggunakan Brilink untuk bertransaksi
3. Menjadi Agen Brilink di wilayah BRI Unit Kemiling

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Casaloet *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 3.1 berikut ini:

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Usability</i> (Kemudahan penggunaan)	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan Brilink mudah didapatkan disekitar wilayah saya (<i>this website is easy to understand to find</i>) • Fitur-fitur Brilink mudah untuk digunakan (<i>This website is simple to use, even when using it for the first time</i>) 	Likert

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Usability</i> (Kemudahan penggunaan)	dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Asterik-Plasmaijer dan William 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mudah mendapatkan informasi tentang Brilink (<i>It is easy to find the information I need from this website</i>) • Struktur dan konten Brilink mudah dimengerti (<i>The structure and contents of this website are easy to understand</i>) <p>Sumber : Casalo <i>et al</i> (2008)</p>	Likert
2	Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller 2014; 56).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa keputusan menggunakan Brilink tepat (<i>I think that I made the correct decision to use this website</i>) • Pengalaman menggunakan Brilink memuaskan (<i>The experience that I have had with this website has been satisfactory</i>) 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

			<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, saya merasa puas menggunakan Brilink untuk bertransaksi (<i>In general terms, I am satisfied with the way that this website has carried out Transactions</i>) • Secara Umum, saya merasa puas dengan layanan yang saya terima saat menggunakan Brilink (<i>In general, I am satisfied with the service I have received from the website</i>) <p>Sumber : Casalo <i>et al</i> (2008)</p>	
3	Loyalitas	Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk Kotler dan Keller (2014;378)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan Brilink (<i>I have the intention to continue my relationship with this website</i>) • Berdasarkan pengalaman, saya menyukai untuk melanjutkan menggunakan Brilink (<i>Based on my experience, I am very likely continue my relationship with this website in the next months</i>) 	

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Positive Word of Mouth	Informasi positif produk atau pesan pemasaran yang ditransmisikan dari orang kepada orang lain. Shiffman dan Kanuk (2012; 341)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan penggunaan Brilink kepada orang lain (<i>I will recommend this website to other customers</i>) • Saya akan menerangkan aspek positif dari Brilink jika ada yang mengkritik (<i>I will point out the positive aspects of this website if anybody criticize it</i>) <p>Sumber : Casalo <i>et al</i> (2008)</p>	

3.5 Analisis Data

3.5.1 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 0,5000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,600. Ghozali (2011; 124).

3.5.2 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 Cronbach*, dengan criteria apabila nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari nilai *Cronbach alphaif item deleted* maka indikator dinyatakan reliable (Ghozali, 2011; 126).

3.6 Analisis Kuantitatif

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

$$X_2 = a + b_1 X_1 + e_t$$

$$Y_1 = a + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + e_t$$

$$Y_2 = a + b_4 X_1 + b_5 X_1 X_2 + e_t$$

$$Y_2 = a + b_5 Y_1 + e_t$$

Keterangan :

Y1 = Loyalitas

Y_2 = *Positif Word of Mouth*

X_1 = Kemudahan

X_2 = Kepuasan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term

3.7 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).

Pengujian dilakukan sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_i \neq 0$ (terdapat minimal satu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas)

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa simpulan 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.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* dimediasi oleh variabel kepuasan dapat diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* dapat diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
5. Hipotesis yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* dapat diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan nilai

signifikansi hitung yang lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. BRI perlu memperbaiki fitur-fitur Brilink agar mudah digunakan. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan situs dengan membesarkan huruf sehingga kelompok umur tertentu dapat dengan mudah menggunakannya. Selain itu perbaikan koneksi jaringan perlu dilakukan agar koneksi terputus saat bertransaksi dapat dicegah, dengan cara BRI bekerja sama dengan operator selular sehingga mendapatkan jaminan koneksi yang baik.
2. Meningkatkan kemampuan operator layanan Brilink sehingga kecepatan layanan dapat ditingkatkan. Peningkatan kemampuan operator dapat dilakukan dengan pelatihan atau kunjungan petugas ke unit-unit layanan Brilink untuk melatih dan menginformasikan hal-hal yang baru mengenai layanan Brilink
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah sampel dan variable penelitian, untuk itu penelitian 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 satisfaction and e-customer loyalty ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306
- Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalú, 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
- 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's banks: 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 and Abdel 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, 2006 pp. 424-442
- Salegna, Gary , 2016 "Classification model and e-loyalty implications for online services", International Journal of Quality and Service 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 of Bank Marketing,
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks.