

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

(Skripsi)

Oleh

Adisa Nurhanifa

NPM 1911011045



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

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

Oleh

ADISA NURHANIFA

Aplikasi bisnis berbasis internet merupakan wujud dari perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan melalui aplikasi mobile banking. Salah satu bank yang memanfaatkan teknologi internet dalam melayani nasabahnya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dengan produknya yang bernama BRImo dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kota Bandar Lampung. Permasalahan dari penelitian ini adalah perlunya diciptakan kemudahan penggunaan pada aplikasi BRImo, namun masih adanya keluhan oleh pengguna BRImo sehingga perlunya dilakukan penelitian mengenai indikator yang perlu diperbaiki dengan tujuan agar pengguna dapat merasa puas dalam menggunakan aplikasi BRImo dan terus setia menjadikan BRImo sebagai aplikasi mobile banking yang digunakan sehari-hari. Penelitian ini menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Melalui uji analisis statistik deskriptif, outer model, inner model, dan pengujian hipotesis, data diperiksa secara regresif menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan masing-masing memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas dan terdapat pengaruh tidak langsung antara kegunaan dan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Loyalitas, Mobile Banking, Pemasaran Bank.

ABSTRACT

THE EFFECT OF USABILITY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE LOYALTY OF BRI MOBILE (BRIMO) USERS IN BANDAR LAMPUNG

By

ADISA NURHANIFA

Internet-based business applications are a manifestation of information technology developments that are utilized by financial institutions, especially banking institutions through mobile banking applications. One of the banks that utilize internet technology in serving its customers is PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. its product is called BRImo which is well known by the people of Indonesia, especially in the city of Bandar Lampung. The problem of this research is the need to create usability of the BRImo, but there are still complaints by BRImo users so it is necessary to do research on indicators that need to be improved with the aim that users can feel satisfied in using the BRImo application and continue to be loyal to making BRImo a mobile banking application that is used every day. This study examines the effect of usability on satisfaction and loyalty. Collecting data using a questionnaire and taking a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. Through descriptive statistical analysis tests, outer models, inner models, and hypothesis testing, the data were examined regressively using SmartPLS. The results showed that each use has a positive impact on satisfaction and loyalty and there is an indirect effect between usability and loyalty which is mediated by satisfaction.

Keywords: *Usability, Satisfaction, Loyalty, Mobile Banking, Bank Marketing.*

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

**Oleh
ADISA NURHANIFA**

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (USABILITY) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BRI MOBILE (BRIMO) DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Adisa Nurhanifa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1911011045**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

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

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **10 Januari 2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adisa Nurhanifa
NPM : 1911011045
Program Studi: S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BRI *Mobile* (BRImo) di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Adisa Nurhanifa

NPM 1911011045

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 13 Desember 2000, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Adiyono dan Ibu Samsiatin.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK As-Salam 1 Harapan Jaya diselesaikan tahun 2006, Sekolah Dasar (SD) di SDIKT Robbi Rodhiya Gedong Meneng diselesaikan tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2018.

Tahun 2019, penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi bendahara umum di lembaga kemahasiswaan tingkat Fakultas pada tahun 2021, yaitu sebagai Bendahara Umum UKM-F KSPM FEB Unila. Peneliti juga meraih prestasi akademik sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia selama dua tahun sejak tahun 2021 hingga 2022, melalui program beasiswa ini peneliti juga pernah diamanahkan menjadi pengurus di komunitas penerima Beasiswa Bank Indonesia, yaitu sebagai Sekretaris Divisi Pengembangan dan Organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Provinsi Lampung. Peneliti juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.

MOTTO

Berdoalah kepada Allah dalam keadaan yakin akan dikabulkan, dan ketahuilah bahwa Allah tidak mengabulkan doa dari hati yang lalai.

(HR. Tirmidzi no. 3479)

Berbaik sangkalah pada segala hal kamu jalani, yakinlah pada segala impianmu, dan percayalah pada diri sendiri.

(Adisa Nurhanifa)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Adiyono dan Ibunda Samsiatin

Yang telah merawat, membesarkan, mendidikku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BRI Mobile (BRImo) di Bandar Lampung”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan;
10. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua;
11. Pihak Bank Rakyat Indonesia (BRI) Persero Tbk., yang telah memberikan izin dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk penulis dalam melakukan penelitian sebagai proses penyusunan skripsi ini.
12. Adikku tercinta, Arif Sidiq Alfajri. Terima kasih telah menjadi adik yang sangat baik serta menjadi kebanggaan kakak dan orang tuamu. Semangat mengejar cita-citamu dan semoga kamu selalu dikelilingi oleh hal-hal baik.
13. Presidium UKM-F KSPM FEB Unila periode 2021. Wafiq, Shofi, Salsa, Arif, Ridho, Ilham, Stephen, Aef, Lady, Shofia, Pandu, dan Yudha. Serta adik-adik KSPM Angkatan 2020 dan 2021. Terima kasih atas sumbangsih tenaga, pikiran, dan dukungan dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses untuk kalian semua.
14. Pengurus GenBI Provinsi Lampung periode 2022. Rebio, Salsa, Shafa, Nelga, Zul, Firza, Selly, Fernanda, Melly, Feby, Ratih, Dijah, dan Alfina. Serta teman-teman GenBI 2021 dan 2022. Terima kasih atas sumbangsih tenaga, pikiran, dan dukungan dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses untuk kalian semua.

15. Kepada orang-orang terkasihku. Yola, Tias, Desy, Wafiq, Doy Candra, Hanifah, Cindy, dan Anlian. Terima kasih atas dukungan, doa, semangat, dan bantuan kalian dalam segala proses kehidupan penulis. Nanda, Nina, Angel, Amar, dan Faisal. Terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian khususnya selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
16. Teman-teman KKN Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Rifqi, Dira, Ratu, Tyara, Ardi, Putu, dan Otto. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 9 Desember 2022

Penulis,

Adisa Nurhanifa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kemudahan Penggunaan	10
2.2 Kepuasan	11
2.3 Loyalitas	13
2.4 Kerangka Pemikiran	17
2.5 Pengembangan Hipotesis	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi dan Sampel	20
3.5.1 Populasi	20
3.5.2 Sampel	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.7 Teknik Analisis Data	22
3.7.1 Analisis Kualitatif	22
3.7.3 Uji Mediasi	25

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.1.1 Jenis Kelamin	28
4.1.2 Usia	28
4.1.3 Penghasilan Per Bulan	29
4.1.4 Pekerjaan	30
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi	30
4.2.1 Tanggapan Tentang Kemudahan Penggunaan (X)	31
4.2.2 Tanggapan Tentang Kepuasan (Y)	32
4.2.3 Tanggapan Tentang Loyalitas (Z)	33
4.3 Evaluasi Model	34
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	39
4.5 Pembahasan	42
V. SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah penggunaan BRImo di Bandar Lampung	4
Tabel 1.2 Jumlah pemberi rating pada aplikasi BRImo di Play Store	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penghasilan Per Bulan	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan	30
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>)	31
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepuasan	32
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas	33
Tabel 4.8 Nilai Convergent Validity.....	35
Tabel 4.9 Cross Loading	36
Tabel 4.10 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	37
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 4.12 Pengukuran R <i>Square</i>	38
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	40
Tabel 4.15 Specific Indirect Effect.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi BRI <i>Mobile</i>	2
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Penggunaan BRI _{Mo} di Indonesia Tahun 2019- 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Outer Model	34
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Izin Penelitian	L-1
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	L-2
Lampiran 3 Karakteristik Responden	L-3
Lampiran 4 Tabulasi Silang 100 Responden.....	L-4
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	L-5
Lampiran 6 Frekuensi Karakteristik Responden	L-6
Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden	L-7
Lampiran 8 Outer Model.....	L-8
Lampiran 9 Inner Model	L-9

I. PENDAHULUAN

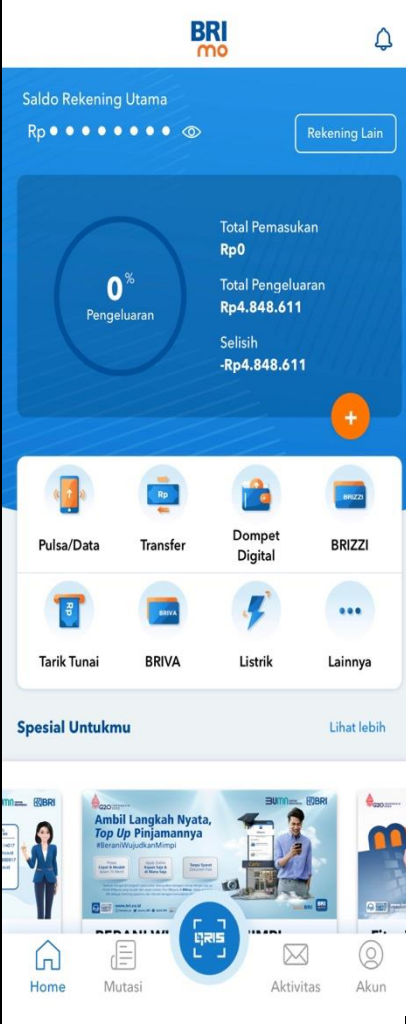
1.1 Latar Belakang

Aplikasi bisnis berbasis internet saat ini merupakan wujud dari dampak perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh pihak lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan perbankan. Perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan operasionalnya secara efektif dan efisien. Perkembangan infrastruktur teknologi perbankan kini tidak lagi menjadi penghubung kantor pusat dengan kantor cabang (*delivery channel*), melainkan menjadi pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang menjadikan nasabah dapat lebih mudah, nyaman, dan aman dalam bertransaksi menggunakan internet (Hussien dan el Aziz;2013).

Transformasi kegiatan perbankan melibatkan sebagian besar prosesnya pada internet sebagai teknologi yang ideal dalam prosesnya, serta menjadi sarana yang menghemat biaya. Salah satu layanan perbankan yang memanfaatkan internet adalah *mobile banking (m-banking)*. *M-banking* adalah fasilitas sistem pengiriman elektronik yang disediakan oleh bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya yang dapat diakses dengan mengunduh aplikasi pada ponsel.

Salah satu bank yang memanfaatkan teknologi internet dalam melayani nasabahnya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI). BRI meluncurkan BRI *Mobile* atau BRImo sebagai aplikasi *mobile* yang digunakan oleh nasabah BRI dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device* dengan mengunduh aplikasinya pada *smartphone* baik Android maupun iOS. Sebelum adanya BRImo ini, BRI hanya menggunakan mesin *Electronic Data Capture (EDC)* untuk melayani transaksi. Aplikasi BRImo hadir sejak bulan Februari tahun 2019 yang ditujukan terutama untuk kalangan nasabah milenial dalam hal layanan secara digital seperti *fingerprint*, *face recognition*, cek mutasi dan fitur perbankan lainnya dengan berbasis data internet dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *user interface* dan *user*

experience.

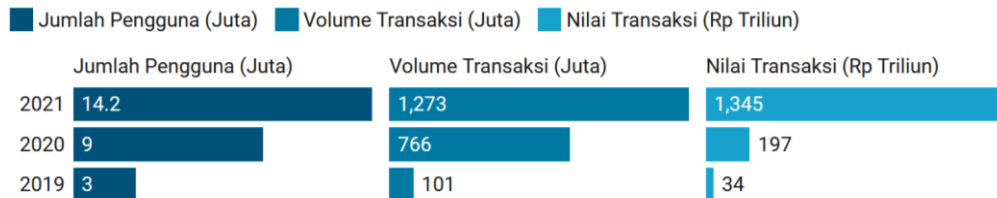
Profil BRI <i>Mobile</i>	Transaksi dan Biaya
 <p>The screenshot shows the BRI Mobile app interface. At the top, there's a header with the BRI logo and a notification bell. Below that, the main section displays the 'Saldo Rekening Utama' (Main Account Balance) as 'Rp ●●●●●●●●' with an eye icon and a 'Rekening Lain' (Other Account) button. A large circular graphic shows '0% Pengeluaran' (0% Expense). To the right, it lists 'Total Pemasukan Rp0', 'Total Pengeluaran Rp4.848.611', and 'Selisih -Rp4.848.611'. Below this is a grid of service icons: Pulsa/Data, Transfer, Dompot Digital, BRIZZI, Tarik Tunai, BRIVA, Listrik, and Lainnya. At the bottom, there's a 'Spesial Untukmu' section with a 'Lihat lebih' (See more) link and a navigation bar with icons for Home, Mutasi, Aktivitas, and Akun.</p>	<p>Transaksi yang dapat dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saldo rekening utama: jumlah saldo rekening dilengkapi rincian total pemasukan dan pengeluaran yang menjadi riwayat transaksi. 2. Transfer: dapat melakukan transfer antar rekening BRI tidak dikenakan biaya, dan transfer antar bank dikenakan biaya 3. Dompot digital: untuk melakukan transaksi pengisian saldo dompet digital. Transaksi ini memerlukan biaya admin tambahan sesuai dengan ketentuan dari dompet digital tujuan. 4. Tarik Tunai: digunakan untuk menarik uang dari ATM tanpa kartu debit. 5. Tagihan: dapat digunakan untuk membayar tagihan telpon, kartu kredit, pembayaran utilitas publik (PLN dan PAM), asuransi. 6. Investasi: digunakan untuk melakukan kegiatan investasi pada produk BRI seperti Deposito.

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi *BRI Mobile*, Sumber: Aplikasi BRImo.

Sumber: Aplikasi BRImo (2022)

Selain kemudahan bertransaksi, *BRI Mobile* atau BRImo juga memberikan sederet keuntungan bagi nasabah BRI. Nasabah baru dan nasabah lama yang belum teregistrasi *internet banking* BRI dapat melakukan registrasi *internet banking* dengan fasilitas yang mudah melalui aplikasi BRImo. BRImo juga menyediakan fitur *Personal Financial Management* (PFM) untuk membantu nasabah dalam menginformasikan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama bertransaksi menggunakan *channel* BRI. BRImo mempunyai kelebihan yaitu

menawarkan tiga fungsi sekaligus dalam satu aplikasi, di antaranya fungsi *mobile banking*, fungsi *internet banking*, dan uang elektronik.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Penggunaan BRI Mo di Indonesia Tahun 2019-2021.

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Beragam kemudahan yang disajikan melalui BRI Mo terbukti meningkatkan ketertarikan calon pengguna untuk menggunakan BRI Mo, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan sejak tahun 2019 yaitu tahun awal BRI Mo diluncurkan. Berdasarkan data dari laman CNBC Indonesia yang didapatkan dari PT BRI (Persero) Tbk., sejak awal peluncurannya di bulan Februari 2019 hingga di penghujung tahun 2019, BRI Mo berhasil meraup pengguna sebanyak tiga juta pengguna. Kemudian di tahun berikutnya yaitu tahun 2020, pengguna BRI Mo meningkat hingga 300 persen yaitu sebanyak 9 juta pengguna. Pengguna BRI Mo kemudian terus meningkat di tahun 2021 sebanyak 157,8 persen menjadi 14,2 juta pengguna. Menurut informasi dari Handayani selaku Direktur Bisnis Konsumer BRI Kantor Pusat dalam paparan kinerja perseroan yang dilaporkan oleh Pipit Ika Ramadhani. (2022) pada laman liputan6.com, pengguna BRI Mo hingga di triwulan ke dua tahun 2022 dilaporkan meningkat hingga 66,3 persen menjadi 18,47 juta pengguna.

Selain kemudahan yang disajikan oleh BRI Mo, PT Bank BRI (Persero) Tbk juga tersebar di seluruh Indonesia, sehingga mudah untuk dijangkau oleh nasabah. Untuk di wilayah Lampung, BRI memiliki kantor wilayah yang disebut BRI *Regional Office* Bandar Lampung. BRI *Reginal Office* Bandar Lampung melalui

berbagai kantor cabangnya menghimbau nasabahnya menggunakan BRI *Mobile* agar antrian yang terjadi di depan kasir dapat dikurangi dan nasabah dapat bertransaksi tanpa dibatasi oleh jam operasional kantor.

Tabel 1.1 Jumlah Penggunaan BRImo di Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Pengguna (<i>User</i>)	Volume Transaksi
2019	74.056	4.503.940
2020	88.802	5.404.729
2021	106.563	6.485.675
2022 (per Juli)	152.147	6.990.750

Sumber: *Regional Office* PT Bank Rakyat Indonesia Bandar Lampung, 2022

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna BRImo di Bandar Lampung terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan tingkat kenaikan sebesar 20% hingga 42% setiap tahun sejak diluncurkannya aplikasi BRImo. Namun, tingkat kenaikan penggunaannya bersifat fluktuatif dikarenakan BRImo melalui tahap perkembangan aplikasi *mobile banking* dan pengembangan-pengembangan fitur yang ada di aplikasi BRImo.

Teridentifikasi bahwa jumlah nasabah pengguna BRImo di Bandar Lampung pada tabel 1.1, tercatat sampai dengan Juli 2022 adalah sebanyak 152.147 pengguna dengan laju transaksi finansial mencapai Rp 6,9 juta. Angka ini tumbuh 42 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan jumlah pengguna yang baik juga diikuti dengan pertumbuhan jumlah transaksi. Meski begitu, berdasarkan data dari web cekgangguan.id untuk aplikasi BRIMo, per 29 Juni 2022 terdapat 847 laporan gangguan pada BRImo. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al* (2008) pada nasabah bank di Spanyol bahwa kemudahan penggunaan layanan (*usability*) masih menjadi keluhan meskipun jumlah pengguna *mobile banking* meningkat.

Meski memiliki banyak kemudahan dalam transaksi menggunakan *mobile banking*, namun penggunaan *mobile banking* juga memiliki kekurangan. 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 Abdullah (2016) antara lain kemudahan penggunaan fitur-fitur layanan dan ketersediaan informasi tata cara penggunaan secara detail. Dalam hasil penelitian Casaló dkk (2008), variabel *usability* merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah di Spanyol dan merupakan faktor yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Kemudahan untuk menggunakan layanan BRImo berdasarkan pendapat Casaló dkk (2008) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Aplikasi mudah dipahami. Pengguna BRImo dapat dengan mudah memahami penggunaan aplikasi baik dari struktur aplikasi, fungsi, *interface* dan isi aplikasi yang dapat diamati oleh pengguna BRImo.
2. Kemudahan saat penggunaan pertama kali. Aplikasi BRImo dapat dengan mudah digunakan bahkan saat pertama kali digunakan oleh pengguna sehingga pengguna dapat dengan mudah beradaptasi dengan aplikasi.
3. Kemudahan mendapatkan informasi. Pengguna akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan saat menggunakan aplikasi BRImo, bahkan saat awal registrasi akan diberikan petunjuk penggunaan aplikasi
4. Kemudahan penyampaian struktur dan konten. Layanan BRImo 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 smartphone-nya.
5. Kemudahan pengoperasian aplikasi. Aplikasi BRImo mudah dioperasikan sesuai dengan kemauan dan tujuan pengguna.
6. Kemudahan berdasarkan tata letak atau layout aplikasi. Tata letak atau layout aplikasi BRImo mempermudah pengguna untuk menemukan apa yang mereka

cari dan butuhkan melalui tata letak yang memudahkan pengguna.

7. Kemudahan dalam mengontrol aplikasi. Pengguna dapat mengontrol apa yang mereka ingin lakukan di aplikasi BRImo dimanapun dan kapanpun, baik dari tampilan hingga minim gangguan pada aplikasi.

Kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kepuasan yang terjadi selama nasabah merasa aplikasi *mobile banking* bermanfaat, dapat diwujudkan dari kemudahan mengakses dan melakukan transaksi tanpa kesulitan atau gangguan. Casaló dkk (2008) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat membawa manfaat bagi penggunanya. Menurut Harrison, dkk (2013), kemudahan penggunaan adalah kemampuan suatu aplikasi untuk dimanfaatkan dengan mudah dan peran yang diinginkan atau dimaksudkan diperoleh oleh pengguna. Casaló, dkk (2008) mengukur kepuasan dengan melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan *mobile banking*. Untuk melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan BRImo, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat data dari *Play Store* mengenai *rating* aplikasi BRImo, aplikasi ini telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta kali dengan jumlah *rating* sebanyak 807 ribu.

Tabel 1.2 Jumlah pemberi *rating* pada aplikasi BRImo di *Play Store*

Rating	Jumlah Pemberi Rating	Persentase
5	622.515	77,35%
4	55.801	6,93%
3	30.204	3,75%
2	19.965	2,48%
1	76.278	9,48%

Sumber: *Play Store*, data per 15 Agustus 2022

Fungsi *rating* dalam melihat kepuasan pengguna adalah untuk melihat gambaran tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi melalui nilai yang diberikan terhadap aplikasi tersebut. Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 806 ribu *rating*, terhitung 182.248 *rating* yang memberikan *rating* di bawah 5, atau

sebanyak 29,28 persen pemberi ulasan memberikan *rating* yang kurang puas akan aplikasi BRImo. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak pengguna BRImo yang merasa tidak puas atas aplikasi BRImo dengan ulasan susah untuk masuk aplikasi, adanya perbaikan, sulit verifikasi wajah, dan keluhan-keluhan lainnya.

Kemudahan penggunaan dan kepuasan juga erat kaitannya dengan loyalitas, karena loyalitas akan timbul jika nasabah memiliki sikap positif dan merasa puas dengan kemudahan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan menjadi topik kajian yang banyak diteliti ketika menelaah perusahaan bidang apapun dan dalam skala bisnis yang kecil sampai skala bisnis yang besar. Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa cara-cara elegan dalam mengikat pelanggan dapat membuat pelanggan berkembang atau bertambah, tidak hanya tetap sekedar bertahan (Nicola, dkk; 2020). Perpindahan merek yang dilakukan pelanggan akan sulit terjadi apabila seorang pelanggan sudah setia atau loyal. Faktor yang beragam dan tahapan yang tidak harus dilalui dalam membentuk kesetiaan pelanggan selalu menjadi bahan kajian yang menarik dan layak untuk terus diteliti. Pada studi ini, faktor yang dikaji dalam pembentukan loyalitas pelanggan adalah kemudahan dan kepuasan pelanggan.

Layanan *mobile banking* tersedia untuk 24/7, artinya bank menawarkan layanan tujuh hari selama dua puluh empat jam. *Mobile banking* diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan layanan tanpa batasan waktu (Kumar dan Sharma, 2020). Teknologi *mobile banking* dirasakan sebagai solusi dalam transaksi keuangan, meskipun beberapa pengguna masih menghadapi kendala dalam mengakses layanan yang berujung pada keluhan. Keluhan tentang layanan dapat menghambat kepercayaan dan kepuasan, serta mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *mobile banking* (Malaquias dan Hwang, 2016). Oleh karena itu, kegunaan aplikasi dibangun dengan pertimbangan pada kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan fitur yang sangat diperlukan dari aplikasi berkualitas dan kepuasan pelanggan karena memiliki dampak yang menguntungkan pada persepsi pengguna produk dan layanan *mobile banking* (Hussain, dkk; 2015).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu lembaga perbankan

yang cukup dikenal baik oleh masyarakat Indonesia, khususnya Bandar Lampung sehingga perlu untuk menciptakan kemudahan penggunaan dalam berbagai produknya, salah satunya BRIMo yang merupakan produk *mobile banking* dari BRI, sehingga pengguna dapat merasa puas dalam menggunakan aplikasi BRIMo dan terus loyal menjadikan BRIMo sebagai aplikasi *mobile banking* yang digunakan sehari-hari. Berdasarkan data dan hasil temuan Casaló, dkk (2008) mengimplikasikan perlunya penelitian ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk diterapkan pada pengguna BRIMo di Bandar Lampung. Maka, dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*USABILITY*) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BRI *MOBILE* (BRIMO) DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMo di Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna BRIMo di Bandar Lampung?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna BRIMo di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMo di Bandar Lampung.
2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna BRIMo di Bandar Lampung.
3. Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna BRIMo di Bandar Lampung.

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 BRImo 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 *mobile banking*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemudahan Penggunaan

Davis (1989;320) menjelaskan kemudahan penggunaan adalah tingkatan saat seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seseorang yang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah analisa kualitatif yang menentukan seberapa mudah user menggunakan antarmuka suatu aplikasi (Nielsen, 2012). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Esterik-Plasmeijer dan Raaij, 2017). Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu yang jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan (Kassim dan Abdul, 2010). Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

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 (Casaló, dkk; 2008). Variabel kemudahan penggunaan teknologi *mobile banking* didefinisikan sebagai suatu keyakinan di mana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *mobile 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 item-item pernyataan dalam kuesioner (Casaló, dkk; 2008).

Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana dan mudah pengoperasiannya (Casaló, dkk; 2008). Kemudahan penggunaan di suatu situs web adalah hal yang diperlukan untuk mempertahankan eksistensi web tersebut. Jika sebuah situs web sulit digunakan, penggunanya akan pergi. Jika tampilan depan sebuah web sulit dipahami, informasi sulit dibaca, pengguna tidak mendapatkan apa yang dibutuhkan, maka pengguna situs web tersebut akan menghentikan akses pada situs karena pengguna tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mencari tahu atau mempelajari situs tersebut karena ada banyak situs web alternatif yang tersedia sehingga pengguna akan dengan mudah meninggalkan situs web tersebut jika tidak mudah digunakan (Nielsen, 2012).

Apabila para nasabah beranggapan *e-banking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *e-banking* mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan, mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *mobile banking* akan sering digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, sehingga menimbulkan rasa minat menggunakan *mobile banking*.

2.2 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 (Schiffman dan Kanuk, 2008; 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 aktivitas 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 (Salegna, 2018). 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 Kotler 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/ketidaksesuaian 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 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:

- 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 mereka 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 setianya 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*).

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. 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 Abdullah, 2006).

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 (Casaló, dkk;2008).

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefersikan 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*)

Tahap ini merupakan saat konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

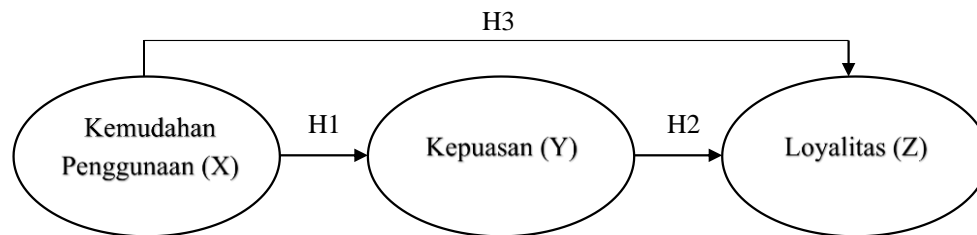
No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalú, (2008)	<i>The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 Iss 6 pp. 399 – 417</i>	Analisis data menggunakan Software EQS versi 6.1 dengan metode Robust Maximum Likelihood dengan strategi pengembangan <i>model development strategy</i> .	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>usability</i> 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).

Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Novita Oktavianti Parera, Evi Susanti (2021)	<i>Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability, International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), Vol.2, No. 1</i>	Analisis data menggunakan SEM, AMOS Versi 24 Program dengan menggunakan metode <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlet's test of Sphericity</i>	Penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan pada <i>mobile banking</i> dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu bank. Nasabah akan merasa puas dan loyal berdasarkan perspektif mereka terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> karena efisiensi waktu
3.	Victoria Detra Johannes, Indarini, Silvia Margaretha (2018)	<i>Usability, Customer Satisfaction, Service, and Trust Towards Mobile Banking User Loyalty, Vol. 186</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien determinasi regresi linear berganda menggunakan software AMOS 21.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat efek positif dari layanan, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna pada kepercayaan pengguna <i>mobile banking</i> di Surabaya.
4.	Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy (2019)	<i>The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated, Vol. 1</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> menggunakan software AMOS versi 23 untuk menentukan validitas, reliabilitas, dan dimensi konstruk.	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan awal sebagian memediasi hubungan antara keandalan dan loyalitas <i>e-banking</i> , dan hubungan antara privasi dan keamanan dan loyalitas <i>e-banking</i> , dan sepenuhnya memediasi hubungan antara layanan dan dukungan dan loyalitas <i>e-banking</i> .
5.	Amin Muslim (2016)	<i>Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty, Vol. 34</i>	Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis, yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis korelasi ganda kuadrat. Analisis data menggunakan software AMOS versi 19.	Hasilnya keempat dimensi (kebutuhan pribadi, organisasi situs, kemudahan bagi pengguna, dan efisiensi situs web) adalah konstruksi yang berbeda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>internet banking</i> yang terdiri dari empat dimensi memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan <i>internet banking</i> .

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Kemudahan penggunaan sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Pengembangan Hipotesis

Teknologi dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Kepuasan yang terjadi selama nasabah menggunakan *mobile banking*, dapat diwujudkan dari kemudahan mengakses dan melakukan transaksi tanpa kesulitan atau gangguan. Casaló, dkk (2008) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat membawa manfaat bagi penggunanya. Menurut Harrison, dkk (2013), kemudahan penggunaan adalah kemampuan suatu aplikasi untuk dimanfaatkan dengan mudah dan peran yang diinginkan atau dimaksudkan diperoleh oleh pengguna. Aplikasi teknologi yang dirancang sebagai fitur layanan yang mudah diakses oleh pengguna menunjukkan penerimaan yang baik (Sanchez dan Arroyo-Cañada, 2017). Namun, ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi jika fitur sulit diterapkan atau ketika terjadi kegagalan transaksi (Marcu dan Meghisan, 2013).

Nasabah bekerja lebih baik saat menggunakan sistem layanan *mobile banking* dibandingkan saat melakukan layanan langsung di bank yang dikenal dengan *traditional banking* (Chung dan Kwon, 2009). Amin (2016), Casaló dkk. (2008) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengertian kemudahan penggunaan dapat disimpulkan sebagai

implementasi yang mudah dari fitur-fitur sistem layanan yang diakses oleh penggunanya (Saleem dan Rashid, 2011).

H₁ : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Nasabah yang puas dengan *mobile banking* akan selalu menggunakannya dalam setiap transaksi finansial, dan kemudahan akses layanan dengan fitur-fitur sederhana akan terhindar dari masalah. Penggunaan *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh jaringan yang digunakan atau internet (Avornyo, dkk;2019). Kegagalan transaksi merupakan salah satu faktor yang mengganggu dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan. Namun, setiap bank menyediakan fitur layanan yang dapat dipahami dengan mudah oleh nasabah, dan tingkat kepuasan menciptakan loyalitas terhadap M-Banking. Penelitian sebelumnya oleh Picón, dkk. (2014), Ramadhaniati, dkk. (2020), dan Amin (2016) mendukung hipotesis ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti empiris untuk mendukung pernyataan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

Penelitian Flavián, dkk. (2006) menemukan bahwa kegunaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudahan penerapan *mobile banking* dan keunggulannya dalam memfasilitasi kegiatan yang berkaitan dengan transaksi keuangan menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan terjadi jika harapan pelanggan melebihi pengalaman mereka (Parasuraman, dkk; 1994). Pelanggan akan setia menggunakan layanan untuk setiap transaksi, dan mungkin akan menggunakan produk tambahan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Marcu dan Meghisan, 2013). Penelitian Baik dan Yoo (2018) pada kursus yang ditawarkan di AS mengenai periklanan, menemukan bahwa kegunaan mempengaruhi loyalitas. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H₃: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna yang mempengaruhi loyalitas pengguna.

3.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada aplikasi BRImo.

3.3 Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Maholtra, 2018;179). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari *Regional Office* BRI Bandar Lampung yaitu data jumlah pengguna dan jumlah transaksi BRImo di Bandar Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pengguna BRI Mo di Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ghazali (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 pengguna BRI Mo di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017; 116). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 13 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 65 sampai 130 responden. Dikarenakan penelitian ini menggunakan PLS, maka sesuai Ghazali (2011) jumlah sampel yang

digunakan berkisar antara 30 sampai dengan 100 sampel dengan jumlah sampel minimal 100 responden. Mempertimbangkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah ini sesuai dengan batas minimum yang diperkenankan untuk penelitian menggunakan analisis PLS.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Pengambilan sampel berdasarkan "penilaian" peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2010;266). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun sampel terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Menjadi nasabah BRI
2. Pernah menggunakan BRImo untuk bertransaksi
3. Merupakan penduduk atau berdomisili Bandar Lampung

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Casaló, dkk (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 3.1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan yaitu saat seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha melalui kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pengguna (Esterik-Plasmeijer dan Raaij, 2017)	1. Aplikasi mudah dipahami 2. Kemudahan saat penggunaan pertama kali 3. Kemudahan mendapatkan informasi 4. Kemudahan penyampaian struktur dan konten 5. Kemudahan pengoperasian aplikasi 6. Kemudahan berdasarkan tata letak atau <i>layout</i> aplikasi 7. Kemudahan dalam mengontrol aplikasi Sumber : Casaló dkk (2008)	Likert
2.	Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2014;56).	1. Perasaan memutuskan hal yang tepat untuk menggunakan aplikasi 2. Perasaan puas dalam menggunakan aplikasi 3. Perasaan puas setelah bertransaksi menggunakan aplikasi 4. Perasaan puas atas layanan yang diterima Sumber : Casaló dkk (2008)	
3.	Loyalitas	Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2014;378)	1. Keinginan terus menggunakan layanan 2. Menyukai untuk terus melanjutkan penggunaan Sumber : Casaló dkk (2008)	

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.. Dalam teknik analisis statistik deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017; 232). Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan

mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Model analisis yang digunakan ialah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis persamaan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah dan Hartono, 2015). PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini ialah model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu kemudahan penggunaan mempengaruhi loyalitas, lalu kepuasan mempengaruhi loyalitas dan juga variabel kepuasan yang mempengaruhi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor. SEM berbasis

variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Solimun, 2012; 32) adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1. *Outer Model*

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2. *Inner Model*

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

b. Evaluasi Model

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

- a) *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah dan Hartono, 2015).

- b) Menurut Abdillah dan Hartono (2015) model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
 - c) Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reabilitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Cronbach's Alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau inner model yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antar variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
- b. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- c. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- d. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun,

2012;35).

Model matematis dengan diasumsikan kemudahan penggunaan (X), kepuasan (Y) dan loyalitas (Z) terlampir sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan terhadap loyalitas digambarkan fungsi $Z = f(X)$
- b. Kemudahan penggunaan terhadap kepuasan digambarkan fungsi $Y = f(X)$
- c. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas digambarkan fungsi $Z = f(Y)$
- d. Kemudahan penggunaan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan digambarkan fungsi $Z = f(X, Y)$

Mediasi memiliki beberapa jenis berdasarkan pengaruh yang dihasilkan. Menurut Barron dan Kenny (1986), mediasi dapat dibagi menjadi 3 jenis, di antaranya:

1. Mediasi Penuh (*Full Mediation*)
Mediasi ini terjadi ketika ada pengaruh tidak langsung tetapi tidak ada pengaruh langsung antar variabel yang diuji.
2. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)
Mediasi ini terjadi saat ada efek langsung dan efek tidak langsung, yang berarti mediasi disertai dengan efek langsung pada variabel yang diuji.
3. Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*)
Yaitu keadaan dimana pengaruh tidak langsung tidak signifikan, yang berarti variabel mediasi tidak memediasi antara variabel X dan Y.

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-table dan t-hitung. Jika t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen).

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)
 - H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung.
 - a. t-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,98
 - b. t-hitung didapat dari hasil perhitungan PLS.
3. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
 - a. Bila t-hitung > t-tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Bila t-hitung < t-tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
4. Kesimpulan

Hasil perhitungan tersebut membandingkan antara t-hitung dan t-tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan secara kuantitatif yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pada pengguna BRImo di Bandar Lampung menggunakan perhitungan *path coefficient*, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya, kepuasan pengguna dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* yang konsisten dan berkualitas. Apabila kemudahan penggunaan meningkat maka kepuasan pengguna juga meningkat.
2. Hasil penelitian membuktikan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya, pengguna yang puas dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan atas layanan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking*. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas pengguna juga meningkat.
3. Hasil penelitian membuktikan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya, loyalitas pengguna dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* yang konsisten dan berkualitas. Apabila kemudahan penggunaan meningkat maka loyalitas pengguna juga meningkat.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Artinya, dengan adanya peningkatan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan dan berdampak positif terhadap tingkat loyalitas pengguna *mobile banking*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran

sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. perlu memperhatikan item indikator hasil yang telah diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu mempertahankan indikator tertinggi pada penelitian ini, yaitu kemudahan *layout* atau tata letak di aplikasi BRImo, dan meningkatkan indikator terendah pada penelitian ini, yaitu kemudahan dalam penyampaian informasi kepada pengguna. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kemudahan penggunaan pada salah satu produknya, yaitu aplikasi BRImo, yang berkualitas sesuai dengan harapan pengguna agar kepuasan dan kepercayaan nasabah atas layanan yang diberikan dapat selalu meningkat dan membuat nasabah tetap setia dan semakin loyal terhadap perusahaan di tengah pesatnya persaingan produk *mobile banking* dari lembaga keuangan bank maupun non-bank.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel independen dalam penelitian yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta dapat memperkaya teori-teori terkait instrumen penelitian lebih mendalam untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah maupun hubungan keterkaitan antar masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.; 1st ed.).
- Amin, M. (2016). "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty". *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–32.
- Ariesta, A. (2021). *Transaksi Mobile dan Internet Banking Melonjak 300 Persen di 2021*. Idxchannel. <https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-dan-internet-banking-melonjak-300-persen-di-2021>
- Arif Gunawan. (2022). *Di Balik Keunggulan BRI, Ada Kisah Kebangkitan UMKM*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220204164140-17-312983/di-balik-keunggulan-bri-ada-kisah-kebangkitan-umkm/3>
- Avornyo, P., Fang, J., Antwi, C. O., Aboagye, M. O., & Boadi, E. A. (2019). "Are customers still with us? The influence of optimum stimulation level and IT-specific traits on mobile banking discontinuous usage intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 348–360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.001>
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). "Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty". *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 51, Issue 6).
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Guinalú, M. (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*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Cekgangguan.id. (2022). *Laporan Gangguan, Down, dan Offline*. <https://cekgangguan.id/brimo>
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). "Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments". *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>

- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13, 320–320.
- Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & Raaij, F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Ferninand, A. (2014). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.003>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). "Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model". *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2194-0827-1-1>
- Hussain, A., Abubakar, H. I., & Hashim, N. B. (2015). Evaluating mobile banking application: Usability dimensions and measurements. *Conference Proceedings - 6th International Conference on Information Technology and Multimedia at UNITEN: Cultivating Creativity and Enabling Technology Through the Internet of Things, ICIMU 2014*, 1, 136–140. doi.org/10.1109/ICIMU.2014.7066618
- Hussein, A., & Saad, M. (2016). "Perceived Risk and Behavioral Determinants of Using Internet Banking in Egypt". *Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 4(3), 40–48. <https://doi.org/10.12691/jbe-4-3-1>
- Hussien, M. I., & el Aziz, R. A. (2013). "Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: A stakeholder analysis". *TQM Journal*, 25(5), 557–576. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). "Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users perspective". *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Johannes, D. V., Indarini, Mrs., & Margaretha, S. (2018). *Usability, customer satisfaction, service, and trust towards mobile banking user loyalty*. 186(*Insyma*), 144–147. <https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.36>
- Kassim, N., & Abdullah, A. N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings:

A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Jakarta.

Kumar, S., & Sharma, M. (2020). International Journal of Information Management Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services : An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039

Marcu, N., & Meghişan, G. M. (2013). “Some hypotheses regarding the mobile telecommunications services marketing and consumers rights from Romania. *Amfiteatru Economic*, 15(34), 358–368.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. In *International Journal of Surgery* (Vol. 78, pp. 185–193). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (2nd ed.). Lampung: Pusaka Media.

Parasuraman University Of Miami, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria Principal, Partners for Service Excellence” (Vol. 70, Issue 3).

Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). “Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*” (IDEB), 2(1), 42–52.

Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). “The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis”. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>

Pipit Ika Ramadhani. (2022, July). *Pengguna M-Banking BRI BRImo Tumbuh 66 Persen pada Semester I 2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5025367/pengguna-m-banking-bri-brimo-tumbuh-66-persen-pada-semester-i-2022>

Ramadhaniati, S., Susanti, S., Wiwaha, E., & Tyas, A. W. (2020). *Ngeloop Haga Puasa: Social and Cultural Practices to Welcoming Ramadan for*

Strengthening Muslim. In International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB) (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>

- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). “Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537–543. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.162>
- Salegna, G. (2018). “Classification model and e-loyalty implications for online services”. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2016-0084>
- Sanchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). “Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*”, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), *Perilaku Konsumen* Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). “The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach”. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Solimun. (2012). *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>