

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BNI MOBILE  
BANKING DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**BRIAN GEMILANG WIJAYA**

**2051011004**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BNI *MOBILE* *BANKING* DI BANDAR LAMPUNG**

**OLEH**

**BRIAN GEMILANG WIJAYA**

Pengguna BNI *Mobile Banking* masih banyak merasakan kendala saat menggunakan *Mobile Banking* sehingga permasalahan dari penelitian ini yaitu perlu diciptakan kemudahan penggunaan pada aplikasi BNI *Mobile Banking*, sebab masih banyak keluhan yang dialami pengguna BNI *Mobile Banking* dan perlu dilakukan penelitian agar mengetahui indikator mana yang perlu diperbaiki. Tujuannya agar pengguna merasa puas dan loyal untuk secara berkelanjutan terus menggunakan BNI *Mobile Banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 170 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, uji mediasi, dan data diuji menggunakan regresi menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel kepuasan terhadap kemudahan penggunaan dan loyalitas. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan satu variabel independen yaitu kegunaan.

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

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF USABILITY ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE LOYALTY OF BNI MOBILE BANKING USERS IN BANDAR LAMPUNG**

**BY**

**BRIAN GEMILANG WIJAYA**

*Many users of BNI Mobile Banking still encounter issues when using the application, indicating the need for improvements in its usability. This research addresses the necessity of enhancing the usability of the BNI Mobile Banking app, as numerous complaints have been reported by users. The study aims to identify the indicators that need improvement to ensure user satisfaction and foster continued loyalty to BNI Mobile Banking. The research employs a quantitative method to examine the impact of usability on user satisfaction and loyalty. Data was collected through questionnaires with a sample size of 170 respondents, selected using purposive sampling. Statistical tests employed include validity tests, reliability tests, path analysis, mediation tests, and regression analysis using SPSS software. The findings indicate that usability has a positive and significant impact on both satisfaction and loyalty also satisfaction has a positive and significant impact on loyalty. Additionally, there is an indirect effect of satisfaction on the relationship between usability and loyalty. The study suggests that future research should incorporate the one independent variable of usefulness.*

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

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BNI MOBILE  
BANKING DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh  
BRIAN GEMILANG WIJAYA  
2051011004**

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

**Pada  
Jurusan Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BNI MOBILE BANKING DI BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa** : **Brian Gemilang Wijaya**

**Nomo Pokok Mahasiswa** : **2051011004**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

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

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

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris

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

Penguji Utama

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Oktober 2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Brian Gemilang Wijaya  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011004  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 5 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Brian Gemilang Wijaya  
2051011004

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kalianda, Lampung Selatan 22 Februari 2000, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari bapak Lie Kie Sie dan ibu Sumiati.

Peneliti menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah Sumber Sari, Kecamatan Sragi, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2001. Peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Ar-Risalah Lirboyo, Kediri dan menyelesaikannya pada tahun 2015. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Katholik Frateran, Surabaya pada tahun 2015 lalu memutuskan untuk dimutasi ke Sekolah Menengah Atas Tamiriyah, Surabaya dan menyelesaikannya pendidikan SMA pada tahun 2018.

Tahun 2020, peneliti melanjutkan ke jenjang pendidikan S1 pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam kepengurusan organisasi mahasiswa diantaranya Badan Eksekutif Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung (BEM FEB UNILA) dan Unit Kegiatan Mahasiswa tingkat Fakultas (UKM-F) EBEC FEB Universitas Lampung. Pada tahun 2023, peneliti berhasil lolos seleksi untuk mengikuti program magang selama enam bulan di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk sebagai anggota tim pada divisi *Digital Market Strategy and Performance* di kantor pusat Jakarta Selatan.

## **MOTTO**

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat pahala dari kebajikan yang dikerjakannya dan dia mendapat siksa dari kejahatan yang diperbuatnya.*

**(Q.S Al-Baqarah ayat 286)**

*Hidup yang tidak dipertaruhkan maka tidak akan pernah dimenangkan dan untuk memulai yang baru, mencoba yang lain (keluar dari zona nyaman) harus berani mempertaruhkan apa yang kita punya.*

**(Najwa Shihab)**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti 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 ku persembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada

Ibunda Sumiati, Nenek (Alm) Miskinah dan Kakek ( Alm) Miski

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 untuk saya sampai akhirnya saya bisa meraih gelar Sarjana pertama di keluarga besar.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking 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 peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya
4. Bapak Aripin Ahmad, 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. Ibu Dr. Roslina, S.E, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai
7. Ibu Prof. Dr. Sri Hasnawati S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam proses akademik selama masa perkuliahan
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti 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 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	18
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	21
2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	23
2.4 Kemudahan Penggunaan .....	24
2.5 Kepuasan .....	27
2.6 Loyalitas .....	29
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	31
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data .....	39

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas .....	41
3.7.1 Uji Validitas .....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.8 Analisis Data .....	43
3.9 Uji Mediasi .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	
4.1 Uji Instrumen.....	47
4.1.1 Uji Validitas .....	47
4.1.2 Uji Realibilitas .....	48
4.2 Karakteristik Pengguna .....	50
4.2.1 Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Usia.....	51
4.2.3 Pendapatan.....	51
4.2.4 Pekerjaan .....	52
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi .....	53
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.2 Tanggapan tentang Variabel Kemudahan Penggunaan (X). .....	53
4.3.3 Tanggapan tentang Variabel Kepuasan (K).....	56
4.3.4 Tanggapan tentang Variabel Loyalitas (Y). .....	58
4.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	59
4.5 Uji Mediasi .....	66
4.6 Pembahasan .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019- 2023 .....	5
1.2 Jumlah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Indonesia Tahun 2018 - 2023. ....	6
1.3 Tampilan Aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> di Indonesia Tahun 2024 .....	9
1.4 Jumlah Pemberi Rating pada Aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> di Indonesia Tahun 2024. ....	11
1.5 Keluhan Yang Dialami Pengguna BNI <i>Mobile</i> Tahun 2024.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu .....	33
3.1 Skala likert.....	40
3.2 Operasional Variabel dan Indikator.....	42
4.1 Hasil Uji Validitas terhadap Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung 2024.....	47
4.2 Lanjutan Hasil Uji Validitas terhadap Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung.....	48
4.3 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung 2024.....	49
4.4 Karakteristik Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin di Bandar Lampung 2024.....	50
4.5 Karakteristik Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Frekuensi Usia di Bandar Lampung 2024.....	51
4.6 Karakteristik Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Frekuensi Pendapatan di Bandar Lampung 2024 .....	52
4.7 Karakteristik Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan di Bandar Lampung 2024.....	52
4.8 Frekuensi dan Presentase Variabel Kemudahan Penggunaan (KP) pada Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung 2024.....	54
4.9 Lanjutan Frekuensi dan Presentase Variabel Kemudahan Penggunaan (KP) pada Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung .....	55
4.10 Frekuensi dan Persentase Variabel Kepuasan (K) pada Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung Tahun 2024.....	56

4.11 Lanjutan Frekuensi dan Persentase Variabel Kepuasan (K) pada Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung Tahun 2024 .....	57
4.12 Frekuensi dan Persentase Variabel Loyalitas (Y) pada Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Bandar Lampung Tahun 2024.....	58
4.13 Model Persamaan 1 .....	60
4.14 Matrik Korelasi <i>R Square</i> Persamaan 1.....	60
4.15 Model Persamaan 2 .....	61
4.16 Matrik Korelasi <i>R Square</i> Persamaan 2.....	62
4.17 Model Persamaan 3 .....	62
4.18 Matrik Korelasi <i>R Square</i> persamaan 3 .....	63
4.19 Model Persamaan 4 .....	64
4.20 Matrik Korelasi <i>R Square</i> Persamaan 4.....	65
4.21 Matrik Korelasi <i>R Square</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	44
4.1 Model Hasil Analisis Jalur.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1.Kuesioner Penelitian .....	L-1
2. Data Penelitian .....	L-6
3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	L-18
4. Karakteristik Responden.....	L-24
5. Deskripsi Jawaban Responden.....	L-25
6. Hasil Uji Regresi.....	L-28

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini, banyak perusahaan yang menyesuaikan strategi akibat dari perkembangan teknologi dengan beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau *e-marketing*. Pemasaran digital sangatlah penting sebab saat ini perilaku konsumen sudah mengalami perubahan dari pemasaran konvensional ke *e-marketing*. Pemasaran digital juga penting karena dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas sehingga dapat mendorong perkembangan suatu bisnis lebih cepat dan juga memenangkan persaingan. Selain itu, pemasaran digital dapat menekan biaya pemasaran serta dinilai lebih efektif dari pada menggunakan pemasaran konvensional. Saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan dan juga gencar melakukan kampanye pemasaran digital atau *e-marketing* sebab hal ini dilakukan untuk mencari calon pelanggan baru, terutama generasi milenial atau kalangan modern. *E-marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Keller, 2016:247).

Definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2016). Semetara menurut Wardhana, (2015), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet,

dengan demikian bahwa semua aktifitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media internet baik itu melalui situs web, media sosial ataupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktifitas pemasaran digital. Sementara pemasaran digital menurut Prabowo, (2018), bahwa pemasaran digital dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang perusahaan punya. Pemasaran digital juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Dengan adanya pemasaran digital, menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Perubahan tersebut tentu menuntut perusahaan untuk harus bisa beradaptasi dengan perubahan dan melakukan transformasi digital untuk dapat memenangkan persaingan. Perusahaan juga dituntut untuk tau bagaimana caranya untuk dapat mempertahankan konsumen lama atau loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2016:153), loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk secara berulang pada suatu produk atau jasa yang menurut konsumen tersebut disukai dimasa yang akan datang, meskipun ada alternatif atau pilihan lain yang dapat berpotensi terjadinya perubahan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, konsumen yang loyal kepada suatu produk atau jasa perusahaan akan cenderung melakukan pembelian ulang atau berlangganan untuk menggunakan produk dan jasa tersebut meskipun di pasar tersedia berbagai macam pilihan atau alternatif lain yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang jika ingin terus mempertahankan kegiatan bisnisnya dan juga loyalitas pelanggan akan membawa keuntungan besar apabila perusahaan mampu menjaganya. (Kotler & Keller, 2016:164), menjelaskan bahwa untuk mendapatkan calon konsumen baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak daripada memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini. Ini berarti bisa

disimpulkan bahwa mempertahankan satu pelanggan yang loyal, perusahaan sudah menghemat biaya setara lima kali dibandingkan perusahaan mencari calon pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang loyal juga akan membawa keuntungan bagi perusahaan, sebab pelanggan yang sudah berkomitmen untuk loyal pada perusahaan, akan selalu melakukan pembelian secara berulang ulang tanpa perusahaan melakukan iklan atau kampanye pemasaran. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasa puas akan keunggulan produk dan jasa suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan juga ditentukan berdasarkan kepuasan pelanggan atas pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2016 :138), adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekpektasinya. Perasaan puas yang dirasakan konsumen akan didapatkan setelah harapan atau keinginan konsumen terpenuhi saat konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen akan merasa kecewa atas produk atau jasa yang dibeli jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen agar pelanggan yang puas tidak hanya menimbulkan sikap loyalitas, tetapi juga akan bersedia secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Perusahaan perlu untuk mengetahui dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelangganya atas produk dan jasa yang selama ini diberikan ke konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mendapatkan umpan balik dan masukan yang nantinya digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa kedepannya. Salah satu metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan sistem keluhan dan saran (Kotler & Keller, 2016 :177). Perusahaan dapat memberikan ruang untuk konsumen menyampaikan saran, pendapat atau keluhan konsumen melalui media. Media yang digunakan pun cukup mudah dan beragam seperti perusahaan

cukup menyediakan kotak saran yang mudah dijangkau pelanggan, layanan pelanggan yang melalui telepon, media sosial dan media digital lainnya.

Saat ini informasi dapat dengan cepat disebarkan melalui media sosial dan *platform online*. Konsumen yang merasa tidak puas akan kualitas produk dan jasa yang diterima akan dengan mudah menyebarkan informasi dengan cepat dan luas melalui media sosial yang konsumen miliki. Oleh karena itu, perusahaan jika tidak serius mempertahankan kepuasan pelanggan akan memiliki dampak besar pada citra perusahaan nantinya. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang diterima, maka konsumen akan secara sukarela memberikan ulasan positif dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain melalui media digital yang konsumen miliki. Dengan terus berkembangnya teknologi seperti munculnya banyak *platform* digital juga meluasnya jaringan internet ke berbagai daerah menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna baru yang menggunakan internet untuk berinteraksi dan juga mempermudah aktifitas sehari-hari. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru serta memperluas jangkauan operasi bisnisnya sebab, saat ini mayoritas masyarakat sudah menggunakan internet untuk mempermudah atau memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berbagai macam sektor.

Meningkatnya masyarakat yang menggunakan internet serta hadirnya layanan digital di beberapa sektor seperti pendidikan dan media sosial di Indonesia menjadi salah satu awal mula perbankan di Indonesia menerapkan bantuan internet dalam memberikan layanan jasa kepada nasabah, sehingga terciptanya beberapa layanan *digital bank* yang menggunakan jaringan internet di perbankan. Dengan adanya teknologi yang canggih tersebut, masyarakat sangat antusias dalam menggunakan teknologi untuk mendukung kegiatan perekonomian. Berdasarkan laporan dari Katadata 2023, dijelaskan bahwa tren pertumbuhan pengguna internet di dunia ternyata mengalami kenaikan secara signifikan sejak 2005 dengan total

pengguna mencapai 5,3 Miliar orang pada tahun 2023. Katadata juga melaporkan bahwa perkembangan jaringan internet semakin meluas ke berbagai daerah di Indonesia sehingga menyebabkan masyarakat yang menggunakan internet pun semakin bertambah. Adapun tabel di bawah ini memberikan informasi mengenai pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019- 2023**

<b>Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Pengguna ( dalam juta)</b>	174	200	201	202	213
<b>Perubahan (%)</b>	-	14,9	0,5	0,5	5,5

Sumber : (katadata, 2024)

Berdasarkan data dari Katadata, menyatakan bahwa total pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada Januari 2023. Jumlah ini sama halnya dengan 77% total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada tahun 2023. Data tersebut juga menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini internet di Indonesia biasanya digunakan untuk mempermudah kegiatan misalnya dalam sektor perbankan digunakan untuk proses layanan seperti *mobile banking*, *internet banking* dan yang lainnya. Layanan tersebut dihadirkan untuk mempermudah pengguna *mobile banking* maupun *internet banking* saat ingin melakukan transaksi tanpa perlu datang ke kantor bank.

Salah satu bank yang menggunakan jaringan internet dalam pelayanan perbankan adalah bank BNI. Bank BNI sendiri merupakan salah satu bank terbesar yang beroperasi di Indonesia. Bank BNI sendiri memiliki kepanjangan Bank Negara Indonesia dengan index sahamnya yang bernama IDX:BBNI. Bank BNI adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam

hal ini adalah perusahaan BUMN yang ada di Indonesia. Bank BNI memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempermudah nasabahnya dalam pelayanan perbankan, salah satunya BNI memiliki layanan *self service* berupa layanan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* BNI juga memiliki fitur-fitur dan layanan yang hampir mirip dengan *mobile banking* bank yang lainnya. Bank-bank yang memiliki layanan *mobile banking* selain BNI adalah Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank CIMB Niaga dan yang lainnya. Walaupun *mobile banking* yang tersedia hampir semuanya memiliki fitur-fitur yang mirip namun setiap bank tentunya mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan para nasabah dalam memilih layanan *mobile banking* yang telah tersedia. Dengan persaingan yang sangat ketat itulah setiap bank harus mempunyai *performance* yang dapat dilihat dari segi promosi, kualitas layanan dan lain-lain.

Layanan *mobile banking* BNI memiliki jumlah pengguna yang cukup besar dan selalu mengalami pertumbuhan pengguna baru setiap tahunnya dan mampu bersaing dengan kompetitor pada *mobile banking* perbankan lainnya. Adapun tabel di bawah ini merupakan jumlah pengguna *mobile banking* BNI selama tahun 2018 hingga 2023.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna BNI *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2018 - 2023**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Orang)	Perubahan (%)
2018	2,02	-
2019	3,78	87,12
2020	6,7	77,50
2021	11,7	74,63
2022	11,8	0,85
2023	14,9	26,27

Sumber : (*ekbis.sindonews.com*, data diolah 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, diketahui jumlah pengguna *mobile banking* BNI selalu mengalami peningkatan dari sisi pengguna namun pertumbuhan jumlahnya semakin menurun. Penurunan persentase pertumbuhan tersebut diduga karena kinerja dan kualitas layanan *mobile banking* BNI kurang baik dibandingkan dengan kompetitor. Sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2021. Kehadiran *mobile banking* BNI sebenarnya bagian strategi BNI menjadikan *mobile banking one stop financial solutions* bagi para nasabah ritel. Berdasarkan Tabel 1.2 juga terjadi peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* BNI, hal tersebut dapat memberikan informasi bahwa kualitas fitur yang disajikan melalui aplikasi *mobile banking* BNI dapat meningkatkan ketertarikan calon pengguna ataupun nasabah BNI untuk menggunakan *mobile banking* BNI. Hal itu tentunya sesuai tujuan BNI dengan melakukan transformasi digital dan terus berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan perbankannya melalui teknologi yang terdepan dan ramah pengguna. Namun hal tersebut tidak selalu terjadi dengan apa yang diharapkan, bahwasanya masih banyak ditemukan keluhan negatife pengguna BNI *mobile banking* di berbagai macam media sosial, misalnya saja pada media sosial X.

Berdasarkan akun sosial media X *customer care* BNI, peneliti menemukan masih banyak keluhan yang disampaikan nasabah BNI kepada pihak BNI terutama terkait kendala saat menggunakan *mobile banking*. Keluhan yang dialami nasabah cukup beragam seperti *Qris* yang sering *error*, kegagalan transaksi karena server tidak stabil, *registrasi mobile banking* terlalu rumit dan sering terjadi *error* saat ingin menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi, tidak bisa masuk atau mengakses layanan *mobile banking* dan *mobile banking* sering *log out* sendiri tanpa sebab. Keluhan yang dialami pengguna tersebut mendukung pernyataan Parera & Susanti, (2021), yang menyatakan bahwa perubahan pola nasabah yang beralih ke teknologi, maka pihak perbankan perlu memperhatikan layanan yang diberikan pada aplikasi *mobile banking* harus dapat digunakan secara mudah, aman, dan cepat oleh penggunannya. Minimnya ulasan negatif pada aplikasi *mobile*

*banking* juga dapat mengindikasikan meningkatkan kepuasan dan nantinya berdampak pada loyalitas pengguna. Kepuasan nasabah salah satunya disebabkan oleh berbagai macam fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi saat menggunakan BNI *mobile banking*.

Beragam kemudahan yang tersedia di BNI *mobile banking* untuk memberikan pengalaman transaksi yang memudahkan kepada nasabah pengguna antara lain pengguna dapat secara mudah mengetahui informasi seputar saldo, transfer antar bank dan sesama bank, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening deposito dan lain-lain dengan proses yang cepat dan aman. BNI *mobile banking* juga memiliki layanan non tunai yang diharapkan dapat semakin mempermudah nasabah melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan metode *quick response code* atau *Qris*. Nasabah cukup memindai atau menscan *QR code* tersebut. *Qris* dapat digunakan dimanapun dan kapanpun selagi nasabah terkoneksi internet dan memiliki *Qris* tersebut. Dengan tersediannya fitur *Qris* tersebut dapat mempermudah nasabah saat ingin melakukan transaksi tanpa membawa uang tunai. BNI *mobile banking* juga memiliki fitur keamanan tinggi yang menjamin kelancaran nasabahnya saat bertransaksi menggunakan aplikasi BNI *mobile banking*. Fitur keamanan yang disematkan pihak BNI pada aplikasi BNI *mobile banking* sudah menggunakan teknologi yang dinamakan *enkripsi secure socket layer (SSL)* untuk menjamin kerahasiaan dan keamanannya dan juga dapat melindungi komunikasi antara perangkat nasabah dengan server BNI. Pengamanan pada BNI *mobile banking* menggunakan metode *time out session* selama lima menit. Selain itu, fitur keamanan BNI *mobile banking* juga menggunakan aktivasi *biometric, face recognition* dan *fingerprint* untuk *log in* ke akun *mobile banking* untuk meningkatkan rasa keamanan dan kenyamanan pengguna.

Berikut ini merupakan tampilan pada *interface* aplikasi BNI *mobile banking* dengan fitur dan layanan transaksi yang sudah tersedia

**Tabel 1.3 Tampilan Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2024**

Profil BNI <i>Mobile Banking</i>	Transaksi dan Biaya
	<p>Transaksi yang dapat dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Wallet dapat melakukan transaksi berupa <i>top up</i> saldo pada DANA,Shopeepay,dan OVO.</li> <li>2. Transfer dapat melakukan transfer antar rekening tidak dikenakan biaya, dan transfer antar bank dikenakan biaya</li> <li>3. Mobile Tunai dapat melakukan transaksi berupa penarikan melalui mesin ATM BNI tanpa menggunakan kartu debit.</li> <li>4. Investasi dapat melakukan transaksi dengan berbagai macam instrument dalam 1 aplikasi.</li> <li>5. <i>Digital loan</i> digunakan Ketika nasabah ingin mengajukan kredit tanpa harus datang ke kantor BNI,semua berkas cukup di submit secara daring.</li> <li>6. <i>Life Goals</i> merupakan fitur tabungan dengan tujuan yang ingin dicapai nasabah misalnya liburan.<i>Life Goals</i> dapat melakukan estimasi target dana,waktu dan setoran untuk mencapai tujuan tersebut.</li> </ol>

Sumber : ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id), 2024)

Kemudahan penggunaan BNI *mobile banking* sangat berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna BNI *mobile banking*. Kemudahan mengakses BNI *mobile banking* dan melakukan transaksi tanpa kesulitan atau gangguan akan menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pengguna BNI *mobile banking*. Sebaliknya, jika nasabah

beranggapan *mobile banking* sulit dipahami, rumit dan sering mengalami gangguan, maka nasabah tidak berminat untuk menggunakannya dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan (Johannes *et al.*, 2018.), menjelaskan bahwa tampilan antar muka lebih baik dan juga mudah dan dapat dipahami dalam menggunakan *mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya. Menurut Harrison *et al.*, (2013), kemudahan penggunaan adalah kemampuan suatu aplikasi untuk dimanfaatkan dengan mudah dan peran yang diinginkan atau dimaksudkan diperoleh oleh pengguna. Apabila pengguna beranggapan bahwa *mobile banking* mudah digunakan, simpel dan mudah dipahami maka pengguna tersebut merasa bahwa layanan *mobile banking* dapat membantu pekerjaannya lebih mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha, sehingga timbul rasa kepuasan dan juga minat untuk menggunakan *mobile banking* pada transaksi berikutnya.

Menurut Casaló *et al.*, (2008), untuk mengukur kepuasan dapat dengan melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan *mobile banking*. Salah satu cara untuk melihat ulasan positif dan negatif pengguna BNI *mobile banking* adalah dengan melihat rating yang diberikan pengguna BNI *mobile banking* di *Play Store*. *Rating* dalam aplikasi dapat menggambarkan tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi melalui nilai bintang yang diberikan oleh pengguna. *Rating* dengan 5 bintang menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan fitur dan layanan yang diberikan sedangkan *rating* dengan bintang dibawah 5 menunjukkan bahwa pengguna merasa tidak puas dengan fitur dan layanan yang ada dalam aplikasi BNI *mobile banking*. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa dari total 971 ribu pemberi *rating* pada aplikasi BNI *mobile banking*, terdapat 354.548 pengguna yang memberikan *rating* dibawah 5 atau sebanyak 36,48% dari total pemberi *rating* yang memberikan rating kurang puas terhadap berbagai macam fitur yang tersedia pada aplikasi BNI *mobile banking*. Jumlah yang cukup banyak tersebut dapat memberikan gambaran bahwa masih banyak pengguna BNI *mobile banking* yang merasa kurang puas saat menggunakan fitur transaksi yang tersedia pada aplikasi BNI *mobile banking*. Di bawah ini merupakan

tabel pengguna BNI *mobile banking* yang memberikan *rating* berdasarkan aplikasi data di *play store*.

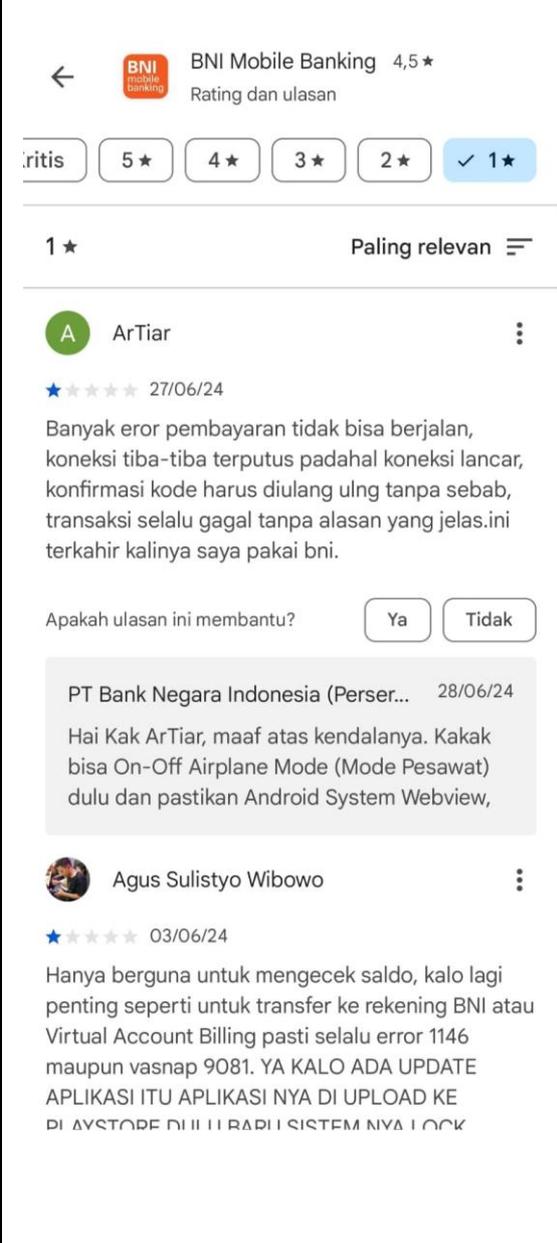
**Tabel 1.4 Jumlah Pemberi Rating pada Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2024**

<b>Tingkat Kepuasan</b>	<b>Jumlah Pemberi Rating</b>	<b>Persentase %</b>
5	617.161	63,5
4	107.791	11,09
3	35.930	3,69
2	35.930	3,69
1	174.897	17,99
Total	971.709	100

Sumber : ( Play Store, data per 23 Januari 2024)

Berdasarkan data di atas terkait ulasan pengguna di *playsote* yang diberikan pengguna BNI *mobile banking*, dapat disimpulkan bahwa masih banyak pengguna yang mengeluhkan ketidakpuasan terhadap aplikasi tersebut. Tercatat bahwa 36,46% pengguna BNI *mobile banking* merasa kurang puas terhadap keunggulan layanan *mobile banking* BNI saat menggunakannya dikarenakan berbagai macam kendala yang terjadi. Nasabah sering mengalami kendala pada saat menggunakan BNI *mobile banking* seperti fitur yang harusnya mempermudah justru tidak berfungsi seperti fitur *Qris* yang sering *error*, kegagalan transaksi karena server tidak stabil, *registrasi mobile banking* terlalu rumit dan sering terjadi *error*, tidak bisa masuk atau mengakses layanan *mobile banking* dan *mobile banking* sering *log out* sendiri tanpa sebab. Berikut ini gambaran untuk memberikan informasi detail apa saja yang menjadi keluhan pengguna BNI *mobile banking* secara spesifik, peneliti menyertakan hasil gambar kolom pemberi *rating* pada aplikasi *Playstore* dan ulasan pada tingkat kepuasan tertentu pengguna BNI *mobile banking* serta melakukan *resume* ulasan atau keluhan pada setiap tingkat kepuasan dari 1 sampai 5 yang telah disampaikan pengguna BNI *mobile banking* pada aplikasi *play store*.

Tabel 1.5 Keluhan Yang Dialami Pengguna BNI *Mobile* Tahun 2024

Tampilan Ulasan di <i>Play Store</i>	Ulasan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengguna
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu mengalami error saat bertransaksi, server tidak stabil, mengalami kesusahan atau kegagalan saat mencoba login kembali, fitur penarikan tunai tanpa kartu sering mengalami masalah (Rating 1).</li> <li>2. Pihak BNI mobile sering maintenance pada waktu yang tidak tepat, saldo berkurang tapi transaksi dinyatakan gagal, fitur scan Qris sering bermasalah, sering <i>log out</i> sendiri tanpa ada sebab saat digunakan, kesulitan saat registrasi <i>mobile banking</i> BNI (Rating 2)</li> <li>3. <i>Login</i> melalui <i>face recognition</i> sering bermasalah, banyak fitur yang masih dalam proses pengembangan, aplikasi terasa lambat, saat melakukan pindah ke perangkat lain justru mengalami kegagalan <i>login</i> kembali, tidak bisa login kembali setelah diperbarui (Rating 3)</li> <li>4. Tidak muncul notifikasi saat ada uang masuk atau keluar, sering mengalami kendala saat login kembali, masih menggunakan kode OTP via SMS dimana hal tersebut memerlukan biaya pengiriman kode (Rating 4).</li> <li>5. Aplikasi BNI mobile banking mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi, beberapa keluhan dapat dengan cepat teratasi melalui layanan customer service, dan pengguna merasa puas terhadap fitur dan layanan BNI mobile banking (Rating 5).</li> </ol>

Sumber : (*Play Store*, 2024)

Dengan masih adanya ulasan negatif pada aplikasi BNI *mobile banking* maka sangat diharapkan adanya perbaikan untuk memberikan perasaan puas sehingga berdampak pada munculnya sikap loyalitas nasabah BNI *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan (Parera & Susanti, 2021), memberikan

gambaran bahwa selama pihak perbankan dapat memberikan pelayanan perbankan dengan teknologi, sistem yang mudah dan praktis kepada nasabahnya, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Untuk alasan ini, Gera, (2013), menyoroti bahwa pengalaman interaksi dengan *mobile banking* adalah hal yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke aplikasi tersebut dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan mengacu pada niat konsumen untuk menggunakan kembali *mobile banking* dan mempertimbangkan pembelian kembali produk dan layanan yang tersedia secara konsisten di masa depan.

*Mobile banking* menawarkan banyak kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi, meskipun begitu aplikasi *mobile banking* juga memiliki kekurangan. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim & Abdulla, (2006), menghasilkan hambatan yang terjadi pada kemudahan penggunaan sebuah *website internet banking* dalam meningkatkan jumlah penggunaannya. Faktor kemudahan penggunaan pada layanan digital yang diidentifikasi oleh Kassim & Abdulla, (2006), antara lain kemudahan penggunaan, fitur-fitur layanan dan ketersediaan informasi tata cara penggunaan secara detail. Penelitian yang telah dilakukan Parera & Susanti, (2021), menghasilkan bahwa variabel kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* dan merupakan faktor yang berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah setelah dimediasi oleh kepuasan. Hal ini mengindikasikan terdapat kesenjangan penelitian terdahulu terkait kemudahan penggunaan yang dialami pengguna saat menggunakan layanan *digital banking*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali apakah kemudahan penggunaan *mobile banking* bisa mempengaruhi kepuasan pengguna dan berdampak pada loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Bank Negara Indonesia (BNI).

Peneliti ingin membuktikan lebih dalam lagi dengan memberikan judul penelitian “**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA BNI MOBILE BANKING DI BANDAR LAMPUNG**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang menyatakan bahwa adanya kesenjangan penelitian terdahulu dari penelitian yang sudah dilakukan Parera & Susanti, (2021), bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* dan juga merupakan faktor yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kassim & Abdulla, (2006), menghasilkan adanya hambatan yang terjadi terhadap kemudahan penggunaan sebuah layanan digital dalam meningkatkan jumlah pengguna. Di sisi lain, ditemukan fakta bahwa kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi BNI *mobile banking* ternyata masih dirasakan tidak puas oleh penggunanya. Hal tersebut didukung dengan masih banyaknya keluhan ketidakpuasan yang disampaikan pengguna BNI *mobile banking* melalui ulasan negatif di *play store* sehingga bisa membuat saya merumuskan permasalahan penelitian berikut

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
4. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna BNI *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan memiliki referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas fitur dan layanan *mobile banking*nya sehingga apa yang menjadi keluhan nasabah dalam mengakses layanan *mobile banking* tidak terjadi kembali dimasa yang akan datang, hal ini penting dilakukan agar perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produknya yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* secara signifikan.

2. Bagi Akademisi

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna serta diharapkan juga dapat memberikan kontribusi positif bagi civitas akademik yang berkaitan dengan

wawasan keilmuan seputar kemudahan, kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *mobile* .

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman peneliti pada bidang yang berkaitan dengan konsep pemasaran pada layanan perbankan secara elektronik atau *online*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemasaran yang dimiliki. Segala sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak akan berarti jika tidak ada permintaan dari konsumen akan barang dan jasa yang telah diproduksi sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan akan sulit tercapai. Menurut definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi sedangkan Kotler & Keller, (2016:5), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Terkadang, pemasar masih sering beranggapan bahwa pemasaran hanya seni menjual produk, tetapi pada faktanya menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2016: 5), tujuan terpenting dari pemasaran adalah membuat kenaikan penjualan dengan mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan konsumen secara baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Konsumen yang puas akan dengan sendirinya membeli ulang atau berlangganan sehingga dengan kata lain produk dan jasa tersebut akan terjual sendiri .

Penting bagi pemasar untuk memahami konsep inti yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsep tersebut meliputi kebutuhan, keinginan dan

permintaan (Kotler & Keller, 2016:12). Konsep tersebut memungkinkan pemasar untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas calon konsumennya. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan seorang konsumen tetapi konsumenlah yang menciptakannya sehingga pemasar perlu mengetahui kebutuhan apa yang sedang konsumen butuhkan, Kebutuhan kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan apabila diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, misalnya seseorang yang butuh makan, namun mungkin menginginkan makanan seperti pisang goreng, stik daging dan lainnya. Permintaan sendiri adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler & Keller, 2016:12). Pemasar harus bisa mengukur tidak hanya seberapa banyak calon konsumen yang mau produk dan jasanya, tetapi juga seberapa banyak konsumen yang mau dan mampu untuk membelinya.

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Amstrong, (2016:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Suharno & Sutarsono, (2010:8), strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir perusahaan dalam strategi pemasaran produknya. Pelanggan yang loyal tentunya akan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan tidak susah merancang strategi pemasaran baru serta dapat menghemat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menyusun informasi pemasaran dan data pelanggan dan membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2016:73-75) sebagai berikut

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan target pasar (*market targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, perusahaan menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*), yaitu perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produknya. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran atau *marketing*

*mix*. Menurut Kotler & Amstrong, (2016:47), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 7P yaitu

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.
5. Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli yang mencakup pegawai dan konsumen.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

### ***2.1.2 Technology Acceptance Model***

Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, merupakan aplikasi dan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) Fishbein dan Ajzen yang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Model penerimaan teknologi bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi (Davis, 1989). Model penerimaan teknologi menyediakan dasar teoretis untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi dalam suatu organisasi. Model penerimaan teknologi menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kegunaan suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya dengan perilaku, tujuan/kebutuhan, dan penggunaan aktual pengguna suatu sistem informasi. Konsep asli model penerimaan teknologi yang dirumuskan oleh (Davis, 1989) adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku, dan penggunaan sistem aktual. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu konsep teori model penerimaan teknologi yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan adalah fase di mana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi ini, dapat diinterpretasikan bahwa kegunaan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan kinerja, kinerja kerja siapa pun yang menggunakannya. Penerapan teori model penerimaan teknologi pada E-Commerce mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis, mulai dari pertukaran informasi

elektronik hingga penerapan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Penerimaan model penerimaan teknologi dalam belanja dan transaksi online dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan internet yang ditunjukkan oleh jam penggunaan yang akan mempengaruhi kemudahan penggunaan dan memberikan manfaat sehingga mempengaruhi keinginan pengguna internet untuk membeli barang dari belanja online dan juga mempengaruhi peningkatan daya beli pengguna.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Kotler & Armstrong, (2016:179), 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 konsumen. Dalam sebuah pemasaran digital, penting bagi pemasar ataupun perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen secara tepat guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Schiffman & Kanuk, (2012:186), mendefinisikan perilaku konsumen juga sebagai citra yang melekat pada diri seorang konsumen sendiri. Penting bagi seorang pemasar untuk memahami perilaku konsumen karena perilaku konsumen dapat menentukan apakah produk dan jasa yang dihasilkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Pada era digital saat ini, perilaku konsumen sudah berubah disebabkan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Perubahan tersebut mendorong konsumen untuk meninggalkan pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Penting bagi pemasar untuk memahami perubahan pola perilaku konsumen tersebut agar strategi pemasaran yang diciptakan berhasil. Menurut Tjiptono & Diana, (2012:215), alasan fundamental perlunya memahami perilaku konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis.

Perusahaan yang memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dengan memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan lebih baik dari pada kompetitornya, akan mampu dengan mudah mencapai tujuan bisnisnya.

### **2.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan atau mengkonsumsi produknya. (Kotler & Keller, 2016:195), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu sebagai berikut

#### **1. Pengenalan Masalah.**

Proses memilih penggunaan barang atau jasa dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

#### **2. Pencarian Informasi.**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa menggunakan produk kompetitor lainnya untuk membuat perbandingan kualitas jasa kompetitor, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

#### **3. Evaluasi Alternatif.**

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan untuk memilih merek dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif merek

berdasarkan tujuan konsumsinya. Tujuan memilih layanan jasa bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis jasa dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan menggunakan layanan jasa suatu merek karena tidak ada pilihan lain, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Menggunakan atau Mengkonsumsi.

Keputusan untuk menggunakan disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap demi tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Menggunakan.

Setelah menggunakan produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen memilih menggunakan suatu jasa layanan, melainkan berlanjut hingga periode pasca penggunaan jasa layanan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca penggunaan jasa layanan, tindakan dan pemakaian pasca penggunaan jasa layanan supaya pemasaran mengetahui apakah konsumen merasa akan loyal dengan merek yang digunakannya atau tidak.

## 2.4 Kemudahan Penggunaan

(Davis, 1989), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkatan saat seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. (Davis, 1989), juga mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan

digunakan. Sedangkan menurut Nielsen, (2012), Kemudahan penggunaan adalah ukuran kualitas pengalaman pengguna yang mana sistem tersebut mudah dipelajari, mudah dimengerti dan mudah digunakan ketika pengguna berinteraksi dengan produk atau sistem perangkat lunak atau teknologi yang dioperasikan pengguna. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu yang jika pengguna menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan (Kassim & Abdulla, 2006). ISO 9241 memberikan definisi kemudahan penggunaan sebagai produk yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk mencapai tujuan tertentu secara lebih efektif, efisien dan memuaskan penggunaannya. Sedangkan (Flavián *et al.*, 2006), menjelaskan bahwa adanya kesamaan makna antara *usability* dan *ease of use*. Namun, istilah *ease of use* tidak lagi digunakan sebab literatur *e-commerce* lebih sering menggunakan istilah *usability* yang sebetulnya memiliki makna yang sama dengan *ease of use* sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan istilah *usability*.

Kemudahan penggunaan dapat diartikan ketika pengguna sebuah teknologi dapat menentukan sikap dalam menggunakannya apabila merasakan teknologi tersebut bermanfaat bagi penggunanya dan bisa digunakan secara berkelanjutan. Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya secara terus menerus. (Casaló *et al.*, 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. Kemudahan penggunaan akan suatu system yang baik adalah kunci dalam menciptakan produk yang dapat menarik bagi pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Variabel kemudahan penggunaan dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan melalui item-item pernyataan dalam kuesioner (Casaló *et al.*, 2008).

Casaló *et al.*, (2008), berpendapat bahwa kemudahan untuk menggunakan layanan yang berbasis *online* memiliki indikator sebagai berikut

1. Aplikasi mudah dipahami. Pengguna *mobile banking* dapat dengan mudah memahami penggunaan aplikasi baik dari struktur aplikasi, fungsi, *interface* dan isi aplikasi yang dapat diamati oleh pengguna *mobile banking*.
2. Kemudahan saat penggunaan dalam waktu yang cukup lama. Aplikasi *mobile banking* 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 pengguna butuhkan saat menggunakan aplikasi *mobile banking*, bahkan saat awal registrasi akan diberikan petunjuk penggunaan aplikasi.
4. Kemudahan penyampaian struktur dan konten. Layanan *mobile banking* 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 *mobile banking* mudah dioperasikan sesuai dengan kemauan dan tujuan pengguna.
6. Kemudahan berdasarkan tata letak atau *layout* aplikasi. Tata letak atau *layout* aplikasi *mobile banking* mempermudah pengguna untuk menemukan apa yang dicari dan butuhkan melalui tata letak yang memudahkan pengguna.
7. Kemudahan dalam mengontrol aplikasi. Pengguna dapat mengontrol apa yang pengguna ingin lakukan di aplikasi *mobile banking* dimanapun dan kapanpun, tanpa merasa kesulitan saat menggunakannya

Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana dan mudah pengoperasiannya (Casaló *et al.*, 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, simpel dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan, pengguna 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*.

## 2.5 Kepuasan

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat utama untuk kesuksesan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman menggunakan dan konsumsi terhadap barang atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell *et al.*, 1996). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respon emosional konsumen, kontribusi konsumen dan persepsi konsumen terhadap ekuitas produk tersebut (Zeithaml & Bitner, 2003). Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti mendapatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus produk dan meningkatkan komunikasi positif *word of mouth*. Ketika pelanggan merasa puas dengan

produk atau jasa perusahaan, dapat membuat pelanggan sering membeli dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tidak mungkin sebuah organisasi bisnis dapat berkembang jika perusahaan mengabaikan atau menghiraukan kepuasan pelanggan (Tao, 2014).

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan relatif. Hanya gagasan yang berorientasi pada pelanggan lah yang dapat membantu Perusahaan meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan dengan sungguh-sungguh, sebaliknya jika pesaing meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat kehilangan pelanggan loyalnya. Saat meningkatkan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan harus diperhatikan. Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai dampak positif langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah target yang dinamis dan bergerak yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Khususnya ketika penggunaan produk atau pengalaman layanan berlangsung seiring waktu, kepuasan mungkin sangat bervariasi tergantung pada titik mana dalam siklus penggunaan atau pengalaman yang menjadi fokusnya (Lovelock & Wirtz, 2007).

Menurut Tjiptono & Diana, (2014:368-369), 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 konsumen 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 pelanggan paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau 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 layanan 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, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## 2.6 Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan operasional bisnis baik secara yang berbasis *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi layanan *online*-nya, untuk memberikan kualitas layanan yang unggul (Parasuraman *et al.* 2005). Loyalitas pelanggan atau retensi pelanggan terjadi ketika pelanggan melakukan berulang kali menggunakan satu merek dari pada memilih merek pesaing. Hsu *et al.*, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan dan persepsi pelanggan dan pada gilirannya, akan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli. Anderson & Srinivasan, (2003), mengungkapkan bahwa kepuasan membantu menciptakan loyalitas pelanggan (Hsu *et al.*, 2012) . Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui beragam layanan yang mendorong kepuasan pelanggan yang nantinya akan terjadi jika kualitas *mobile banking* dirasa cukup baik. Loyalitas pelanggan terhadap *mobile banking* sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan saat pengguna melakukan aktivitas transaksi sebelumnya dengan *mobile banking* tersebut.

Thoms & Tobe, (2012), menekankan bahwa loyalitas pelanggan lebih menguntungkan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan setia akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang serupa dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah pikiran untuk membeli layanan lain. Loyalitas pelanggan tidak diperoleh secara kebetulan, melainkan dibangun melalui perencanaan pemasaran yang matang dan berkaitan dengan kepuasan produk ataupun layanannya. Merancang loyalitas pelanggan memerlukan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang mengakui keinginan dan kepentingan penerima layanan. Loyalitas pelanggan dalam perbankan dibangun seiring berjalannya waktu melalui berbagai macam layanan dan fitur yang mudah digunakan oleh nasabah. Hubungan dengan pelanggan sama pentingnya dalam loyalitas pelanggan dan hal ini

mengharuskan perusahaan bekerja dalam konteks yang lebih luas dan melampaui dirinya sendiri, karena tidak ada perusahaan yang bisa menjadi kelas dunia dalam segala hal. Gremler & Brown, (1999), membagi loyalitas pelanggan menjadi tiga kategori berbeda yang mencakup loyalitas perilaku, loyalitas yang disengaja dan loyalitas emosional. Loyalitas perilaku adalah perilaku menggunakan produk yang berulang-ulang, sedangkan loyalitas yang disengaja adalah kemungkinan niat membeli. Loyalitas emosional dicapai ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek sesuai dengan nilai, ide dan hasrat.

Kesuksesan membangun loyalitas dengan konsumen merupakan mimpi semua pemasar dan hal tersebut menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller, (2016:153), perusahaan yang ingin membentuk loyalitas yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam seperti menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul, mengintegrasikan saran dan kritik pelanggan untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan dalam keputusan bisnis kedepannya, mengorganisasi dan mengakses database tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan, mempermudah pelanggan untuk menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang loyal sering kali menjadi pendukung merek yang dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan kurang sensitive terhadap harga

## **2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran**

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang peneliti lakukan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	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>	Kemudahan Penggunaan, loyalitas, kepuasan	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	Penelitian yang peneliti lakukan memiliki kesamaan pada variabel yang diteliti sedangkan perbedaan terletak pada objek dimana pada penelitian ini objeknya lebih spesifik yakni <i>mobile banking</i> BNI di Bandar Lampung
2.	Victoria Detra Johannes, Indarini, Silvia Margaretha (2018)	<i>Usability, Customer Satisfaction, Service, and Trust Towards Mobile Banking User Loyalty, Vol. 186</i>	Kemudahan penggunaan, loyalitas, Kepuasan konsumen, layananan, kepercayaan	Hasil menunjukkan bahwa terdapat efek positif dari layanan, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna pada kepercayaan pengguna <i>mobile banking</i> di Surabaya.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan layanan konsumen, dan juga sampelnya terdiri dari pengguna BNI, BCA dan Mandiri yang berdomisili di Surabaya.
3.	Carlos flavian, Miguel Guinaliu, Rquel gurrea. (2006)	<i>The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And customer trust on website loyalty</i>	<i>Usability, Satisfaction, Customer Trust, Loyalty.</i>	Hasil menunjukan bahwa variabel <i>usability</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna.	Penelitian ini tidak menyertakan variabel kepercayaan serta objek yang diteliti merupakan website, analisis yang digunakan merupakan analisis struktur model.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	Casaló Luis V. Carlos Flavián Miguel Guinalfu, (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>	Kemudahan penggunaan, loyalitas, Kepuasan, WoM.	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).	Penelitian ini tidak menyertakan variabel WoM lagi, juga objek yang diteliti merupakan website dengan sampel yang merupakan pengguna di Spanyol, kemudian juga analisis yang digunakan analisis SEM.
5.	Amin Muslim (2016)	Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty, Vol. 34	<i>Internet banking service quality, customer satisfaction, customer loyalty.</i>	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 internet banking yang terdiri dari empat dimensi memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan internet banking.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>internet banking service quality</i> serta objek yang diteliti menggunakan website, penelitian ini menggunakan analisis SEM serta penelitian tersebut dilakukan di Malaysia

## **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini yaitu, kemudahan penggunaan, kepuasan dan loyalitas dengan objek penelitiannya adalah mobile banking BNI. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan sebagai variabel yang memediasi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Maka, peneliti akan mengembangkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut

### **Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking***

Fitur kemudahan layanan pada aplikasi teknologi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna akan mendapatkan penerimaan yang baik (Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017). Namun, kemudahan tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila fitur fiturnya sulit di implementasikan ataupun ketika terjadi kegagalan saat bertransaksi (Marcu & Meghisan, 2013). Nasabah merasa lebih baik saat melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile banking* dari pada harus pergi mendatangi ke kantor perbankan (Chung & Kwon, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan (Amin, 2016) dan (Casaló *et al.*, 2008), membuktikan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Pengertian kemudahan dapat diartikan sebagai kemudahan ketika menerapkan fitur fitur yang dapat diakses oleh nasabah (Saleem & Rashid, 2011).

### **Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna BNI *Mobile Banking***

Nasabah yang merasakan kepuasan terhadap layanan *mobile banking* akan terus menerus menggunakannya saat melakukan transaksi keuangan dimasa yang akan datang dan kemudahan saat mengakses fitur layanan yang ada di *mobile banking* dengan sederhana akan menghindari dari ulasan negatif

nasabah. Layanan yang tersedia dalam *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh akses jaringan internet (Avornyo *et al.*, 2019). Kegagalan transaksi saat mengakses *mobile banking* akan menimbulkan hilangnya rasa kepercayaan nasabah pada *mobile banking*. Tentunya setiap bank memberikan fitur layanan *mobile banking* yang mudah dipahami oleh nasabah dan akan menimbulkan sikap loyalitas yang nantinya nasabah dapat merekomendasikan *mobile banking* nya kepada orang lain.

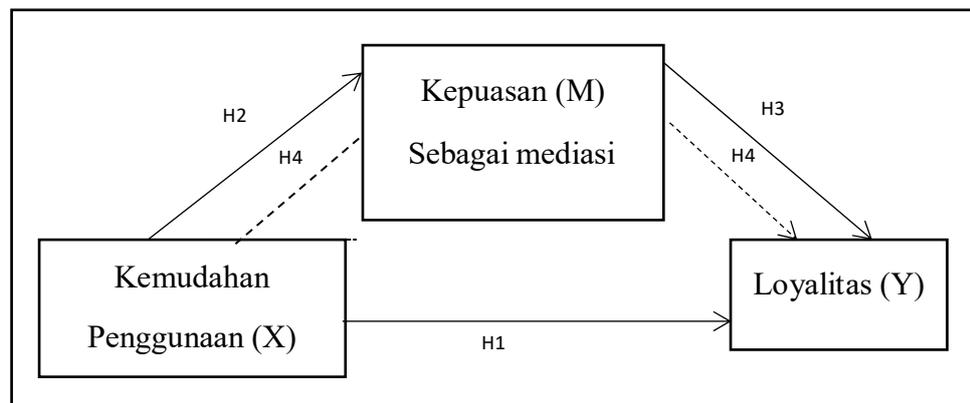
Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti *et al.*, 2020), (Amin, 2016) dan (Picón *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna dan hal tersebut dapat mendukung hipotesis tersebut. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas

### **Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking***

Penelitian yang dilakukan (Flavián *et al.*, 2006), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Mobile banking* yang memiliki kemudahan dalam fiturnya beserta keunggulannya saat melakukan aktivitas transaksi perbankan dapat menumbuhkan sikap loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* tersebut. Oleh sebab itu, kepuasan akan timbul jika ekpektasi pelanggan melebihi pengalaman yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1994). Pelanggan yang setia akan terus menggunakan layanan dalam aktivitas transaksi keuangannya dan kemungkinan akan menggunakan produk tambahan, bahkan bisa juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Marcu & Meghisan, 2013). Penelitian yang dilakukan (Baek & Yoo, 2018), menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang juga memiliki hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2015) pada pengguna ponsel di Korea Selatan.

## **Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *Mobile Banking***

Penelitian yang dilakukan oleh (Hussien & El Aziz, 2013), meneliti bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap penerimaan nasabah perbankan terhadap layanan *internet banking*. Subjek dalam penelitian tersebut difokuskan di Mesir dan sampel yang digunakan adalah nasabah perbankan yang telah menggunakan *internet banking*. Kemudian hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah perbankan, penelitian yang telah dilakukan (Casaló *et al.*, 2008) juga memperkuat penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Casaló *et al.*, 2008), menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keterangan

————— : Pengaruh langsung

----- : Pengaruh tidak langsung

### **2.8 Pengembangan Hipotesis**

H 1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.

H 2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.

H 3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.

H 4 : Kepuasan pengguna dapat memediasi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji adanya hubungan antar variabel lainnya, juga bisa diartikan untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2017 : 6 ). Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel mediasi dan variabel dependen, serta juga untuk mengetahui manakah yang dominan mempengaruhi antara variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi. Alasan kenapa peneliti memilih jenis penelitian *explanatory research* karena sudah sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pengguna BNI *mobile banking* di Bandar Lampung.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Supriyati, (2012:38), menjelaskan bahwa objek penelitian adalah variabel yang digunakan oleh peneliti ditempat penelitiannya dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah variabel kemudahan penggunaan pada aplikasi BNI *mobile banking* yang berperan sebagai variabel bebas dan menjadi penyebab timbul rasa kepuasan penggunaannya sebagai variabel mediasi yang juga dapat menyebabkan terjadinya sikap loyalitas pengguna sebagai variabel dependen.

### 3.3 Sumber Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data Primer digunakan sebagai sumber asli yang dipilih langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna *mobile banking* BNI.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Kuncoro, (2013:148), data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Berdasarkan pernyataan tersebut, data sekunder dalam penelitian ini dipublikasikan oleh pihak lain yang biasa memperoleh informasi penting untuk tujuan penelitian. Dalam hal ini, data sekunder diperoleh melalui laporan data pertumbuhan pengguna BNI *mobile banking* yang diperoleh dari artikel berita *ekbis.sindonews.com*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Pada dasarnya, kuesioner berisi tentang beberapa pertanyaan yang terkait variabel penelitian yang sedang dilaksanakan. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang sedang menggunakan aplikasi BNI *mobile banking* di Bandar Lampung. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dan menjabarkan mengenai sikap, persepsi dan opini responden tentang fenomena yang sedang diteliti. Di dalam skala likert, responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang menunjukkan sikap setuju ataupun tidak setuju.

**Tabel 3.1 Skala likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju ( SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang mempunyai sifat atau karakteristik tertentu yang diambil sebagai sumber data dalam sebuah penelitian. Populasi untuk penelitian ini adalah pengguna BNI *mobile banking* di Bandar Lampung.

#### **3.5.2 Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono, (2017:67), menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang diambil pun harus mewakili populasi dalam penelitian ini, oleh karena itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Nasabah aktif BNI *mobile banking*.
2. Nasabah loyal BNI yang telah menggunakan BNI *mobile banking* untuk bertransaksi minimal selama 3 tahun.
3. Nasabah BNI *mobile banking* yang berdomisil di Bandar Lampung.

Menurut Ferguson & Cox, (1993), mengemukakan bahwa 100 responden adalah jumlah minimum absolut untuk dapat melakukan analisis ini. Sedangkan menurut Malhotra, (2006:291), menyatakan bahwa jumlah sample ditentukan dengan jumlah indikator penelitian yang digunakan dan

dikali lima sampai sepuluh kali. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga jumlah sample penelitian 85 sampai 170 responden. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 170 responden. Jumlah 170 responden diidentifikasi sebagai target jumlah sampel penentu bagi yang pernah atau sedang menggunakan BNI *mobile banking* dan diharapkan bisa memberikan gambaran bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap *mobile banking* BNI sehingga nantinya dapat menentukan apakah kemudahan fitur dan layanan yang tersedia pada *mobile banking* akan berdampak pada loyalitas.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Narimawati, (2010:69), menyatakan bahwa operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel sendiri yaitu sebuah cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menjalankan konstruk tersebut, sehingga nanti penelitian lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang serupa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan operasional variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dari penelitian yang sudah dilakukan (Casaló *et al.*, 2008). Walaupun sudah dilakukan pengujian, penelitian ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 170 responden. Terlihat pada Tabel 3.2 operasional variabel dari masing-masing variabel yang akan diteliti

### **3.7 Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Pada analisis

faktor, nilai dari KMO dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) nilainya harus lebih dari 0,5. Selain nilai KMO, yang dapat digunakan adalah uji *Barlett of Sphericity* untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Jika nilai KMO dan nilai uji *Barlett of Sphericity* menunjukkan signifikan, maka akan dilihat nilai *Loading Factor*. Apabila nilai *Loading Factor* suatu item  $> 0,5$  maka item tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas penelitian (Ghozali, 2018:107).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengukuran dilakukan hanya sekali kemudian hasil dari setiap pertanyaan dibandingkan yang bertujuan untuk mengukur korelasi jawaban dari setiap pertanyaan. Menurut Ghozali, (2018:45), untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), sehingga bisa diketahui suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel  $< 0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator**

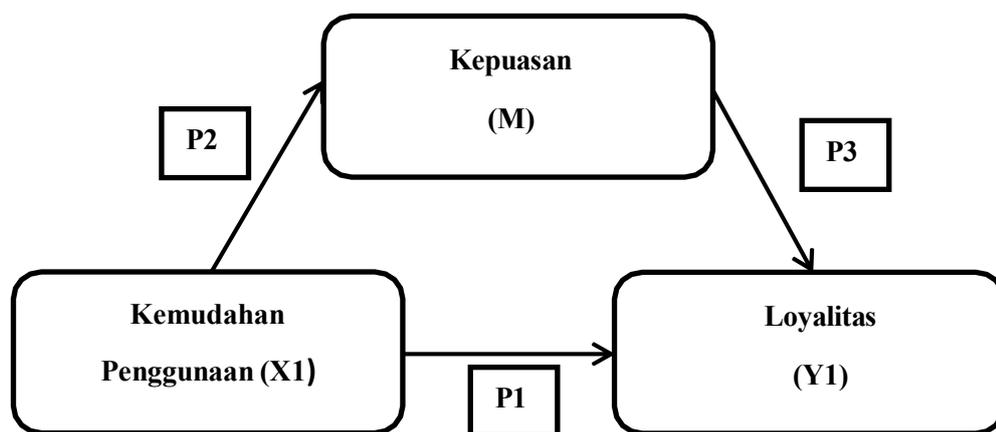
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan yaitu saat seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha melalui kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pengguna (Esterik-Plasmeijer dan Raaij, 2017)	1. Aplikasi mudah dipahami 2. Kemudahan saat menggunakan 3. Kemudahan mendapatkan informasi 4. Tampilan mudah dimengerti 5. Kemudahan pengoperasian aplikasi 6. Kemudahan memahami pada pengaturan tampilan dan konten 7. Kemudahan dalam mengontrol aplikasi Sumber : (Casaló <i>et.al.</i> , 2008) 8. Fleksibel dan mudah digunakan kapanpun	likert

			9. Fiturnya jelas dan mudah dimengerti 10. Secara keseluruhan, fitur mudah digunakan Sumber : (Davis <i>et al</i> , 1989)	
2.	Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016;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 <i>et.al.</i> , 2008)	Likert
3.	Loyalitas	Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016;378)	1. Keinginan terus menggunakan layanan 2. Menyukai untuk terus melanjutkan penggunaan Sumber : (Casaló <i>et.al.</i> , 2008) 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain Sumber : (Kotler dan keller,2016 : 57)	

### 3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*. Diagram jalur yang digunakan adalah diagram jalur sederhana. Alasan kenapa analisis jalur sederhana peneliti gunakan karena variabel kemudahan penggunaan (X) merupakan variabel independen dari variabel kepuasan (M) dan juga variabel loyalitas (L). Variabel kemudahan penggunaan (X) mempunyai jalur hubungan langsung dengan loyalitas (L), tetapi juga mempunyai hubungan tidak langsung dengan loyalitas (L), karena harus melewati variabel kepuasan (M) (Sugiyono, 2017:298). Sedangkan menurut Ghazali, (2018 :245), analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antara kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap loyalitas pengguna dan apakah ada hubungan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis)**

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar model analisis jalur di atas, diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa kemudahan penggunaan mempunyai hubungan langsung terhadap loyalitas (p1). Namun demikian kemudahan penggunaan juga mempunyai hubungan tidak langsung dengan loyalitas yaitu dari kemudahan penggunaan melalui kepuasan (p2) baru kemudian ke loyalitas (p3). Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian dalam analisis jalur langkah berikutnya adalah menentukan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat tiga persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Adapun langkah-langkah untuk mengetahui

pengaruh tidak langsung dari variabel bebas atau independen (kemudahan penggunaan) terhadap variabel terikat atau dependen (loyalitas) melalui variabel mediasi (kepuasan) sebagai berikut

1. Loyalitas (Y1) =  $\alpha + p1$  kemudahan penggunaan.
2. Kepuasan (M) =  $\alpha + p2$  Kemudahan Penggunaan
3. Kepuasan (M) =  $\alpha + p3$  Loyalitas
4. Loyalitas (Y1) =  $\alpha + p1$  kemudahan penggunaan +  $p3$  kepuasan

Dari empat persamaan di atas dapat diketahui pada persamaan pertama akan menghasilkan nilai pada  $p1$ , persamaan ke dua akan menghasilkan  $p2$ , persamaan ke tiga akan menghasilkan  $P3$  sedangkan pada persamaan ke empat akan menghasilkan nilai  $p1$  dan  $p3$ . Langkah berikutnya membandingkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung dengan melakukan uji tambahan yaitu *sobel test*.

1. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan ke loyalitas =  $p1$
2. Pengaruh Langsung kemudahan penggunaan ke kepuasan =  $p2$
3. Pengaruh Langsung kepuasan ke loyalitas =  $P3$
4. Pengaruh Langsung kemudahan penggunaan dan kepuasan ke loyalitas =  $P3$

Apabila nilai dari  $t$  hitung lebih besar > nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan bisa dikatakan sebagai variabel mediasi dan  $H4$  diterima atau dapat dilakukan dengan menggunakan uji *sobel test*

### 3.9 Uji Mediasi

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan tidak langsung dari variabel kepuasan sebagai variabel mediasi, maka digunakan uji *sobel test*. *Sobel test* adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel kepuasan sebagai variabel mediasi

dapat memediasi antara variabel kemudahan penggunaan dan loyalitas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan sebagai variabel mediasi, maka dapat digunakan rumus *sobel test* sebagai berikut

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

### Keterangan

- a** : Koefisien regresi variable independen terhadap variabel mediasi
- b** : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap dependen.
- SEa** : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- SEb** : *Standar error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Rumus di atas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, maka diperlukan nilai t hitung dari koefisien ab dengan cara menggunakan rumus tersebut. Jika nilai t hitung > dari pada t tabel, maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi, begitu juga sebaliknya. Variabel kepuasan dapat dikatakan menjadi variabel mediasi apabila nilai *sobel test statistic* lebih dari 1,96 dengan signifikansi 5% (Ghozali, 2018 : 96).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang peneliti lakukan sebelumnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas BNI *Mobile Banking* di Bandar Lampung dengan menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan uji mediasi menggunakan Sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian sebagai berikut

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Artinya, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna BNI *Mobile Banking* akan berdampak secara langsung dapat membentuk komitmen dan loyalitas pengguna untuk terus menerus menggunakan kembali BNI *Mobile Banking* untuk bertransaksi pada masa yang akan datang. Apabila kemudahan yang dirasakan oleh pengguna meningkat, maka sikap loyalitas pengguna meningkat.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan secara langsung. Artinya, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna BNI *Mobile Banking* akan berdampak secara langsung dapat membentuk kepuasan pengguna. . Apabila kemudahan yang dirasakan oleh pengguna meningkat, maka sikap kepuasan pengguna meningkat.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Artinya, kepuasan yang dirasakan oleh pengguna BNI *Mobile Banking* akan berdampak secara langsung dapat membentuk loyalitas pengguna.. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pengguna meningkat, maka sikap kepuasan pengguna meningkat.

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kepuasan dapat memediasi dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan loyalitas secara tidak langsung . Artinya, apabila kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkat maka kepuasan akan meningkat dan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pengguna BNI *Mobile banking*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan didasarkan pada item indikator yang telah diuji, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut

### 1. Bagi PT Bank Negera Indonesia ( Persero ) Tbk.

- a. Terkait dengan kemudahan penggunaan, perusahaan perlu memperhatikan mean terendah yaitu mudah menemukan informasi apapun yang saya butuhkan di *mobile banking*. Perusahaan perlu untuk memberikan informasi jelas terkait pemeliharaan sistem sebelum waktu kapan pemeliharaan dilakukan kepada pengguna, sebab pengguna merasa mengalami eror saat ingin melakukan transaksi pada waktu saat pengguna beraktivitas sehingga dengan adanya informasi yang diberikan, pengguna akan melakukan transaksi sebelum waktu pemeliharaan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga tingkat indikator tertinggi yaitu dengan mempertahankan tingkat kemudahan penggunaan yang dirasa pengguna mudah dan mudah dimengerti.
- b. Terkait dengan kepuasan, perusahaan perlu memperhatikan mean terendah yaitu pada tingkat kepuasan dengan layanan yang pengguna terima pada saat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Perusahaan perlu memperhatikan keluhan seperti eror saat melakukan transaksi, server tidak stabil, tiba-tiba log out dan kesulitan saat registrasi ulang yang dialami pengguna dan memperbaiki keluhan yang menjadi penyebab pengguna merasa aplikasi BNI *mobile banking* sering mengalami kendala saat ingin melakukan transaksi.

- c. Terkait dengan loyalitas, perusahaan perlu mempertahankan mean tertinggi yaitu pengguna ingin terus menerus menggunakan BNI *Mobile banking* untuk bertransaksi dengan cara mempertahankan kemudahan penggunaan pada aplikasi BNI *mobile banking* dan meminimalisir terjadinya keluhan pengguna yang tidak tertangani. Perusahaan juga perlu meningkatkan mean terendah dimana berdasarkan pengalaman pengguna untuk melakukan transaksi pada bulan bulan selanjutnya, mean yang dihasilkan terendah. Hal ini disebabkan karena pengguna masih mengalami banyak keluhan sehingga perusahaan perlu memperbaiki keluhan yang dialami pengguna agar pengguna merasa puas saat menggunakan.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan 1 variabel lainnya berdasarkan teori TAM yaitu persepsi kegunaan pada variabel independen yang dapat dimungkinkan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Peneliti juga dapat menambahkan teori teori yang berkaitan dengan instrumen penelitian lebih mendalam untuk mendapatkan bukti yang akurat mengenai arah maupun hubungan sebab akibat antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- 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>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, 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>.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fairchild, A. J., MacKinnon, D. P., Taborga, M. P., & Taylor, A. B. (2009). *R2 effect-size measures for mediation analysis*. *Behavior Research Methods*, 41(2), 486–498. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.2.486>.
- Ferguson, E., & Cox, T. (1993). *International Journal Of Selection And Assessment Exploratory Factor Analysis: A Users' guide*.
- Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2006). *The Role Played by Perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. In Source: *Journal of Marketing* (Vol. 60, Issue 4).
- Gary, A., & Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. In *Dasar-Dasar Pemasaran* (p. 5). Jakarta, Prenhalindo.
- Gera, R. (2013). *Evaluating the relationship of online service quality dimensions with satisfaction, value and behavioral outcome*. *African Journal of Business Management*, 7(10), 754–761. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.675>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). *The loyalty ripple effect The loyalty ripple effect Appreciating the full value of customers*. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 10, Issue 3). # MCB University Press.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). *Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model*. <http://www.journalofinteractionscience.com/content/1/1/1>.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). *Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics*. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332. <https://doi.org/10.1002/sres.1101>.
- 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>.
- 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>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34, (1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). *The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model*. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 24, Issue 6, pp. 424–442). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/02652320610701744>.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta, Erlangga.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). *Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty*. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan* (2nd ed.). Jakarta, PT Indeks.
- Narimawati, U. (2010). *Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta, Genesis.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group.

- 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).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). *Customer Loyalty Based On Mobile Banking Usability Article Info Abstract*. In International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB) (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>.
- Prabowo, W.A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12, (2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). *Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan*. International Journal of Trade, Economics and Finance., 2.
- Sanchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). *Building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie*. Journal of Fashion Marketing and Management, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen (ke 2)*. Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Suharno, & Sutarsono, Y. (2010). *Marketing in Practice* (p. 8). Tangerang, Graha Ilmu.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansib dan R&D*. Bandung, LABKAT.
- Tao, F. (2014). *Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction*. In International Journal of Business and Social Science (Vol. 5, Issue 5). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com).
- Thoms, B., & Tobe, J. (2012). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*.
- Wardhana, A. (2015). *strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing*. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (3rd ed., pp. 87–89).