

**PENGARUH EASY TO USE DAN PERCEIVED  
USEFULLNESS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
NASABAH PADA PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE  
BANKING BANK BSI DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :  
Devrian Ilyasa Saputra  
30401800074**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### **PENGARUH EASY TO USE DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PENGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK BSI DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Devrian Ilyasa Saputra

30401800074

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Agustus 2022

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Dra. Sri Ayuni MSi**

NIK. 220493036

**PENGARUH EASY TO USE DAN PERCEIVED USEFULLNESS  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA  
PENGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK BSI DI KOTA  
SEMARANG**

Disusun Oleh :

Devrian Ilyasa Saputra

30401800074

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 9 September 2022

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



**Dra. Sri Avuni MSi**

NIK. 220493036

Penguji I

Prof. Dr. Drs.

Hendar, M.Si

2022.09.12

07:58:47

+07'00'

(Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si)

NIK. 210499041

Penguji II



(Dr. Lutfi Nurcholis, ST. SE, MM)

NIK. 210416055

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhitama., SE., MM

NIK. 210499049

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devrian Ilyasa Saputra

NIM : 30401800074

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH EASY TO USE DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK BSI DI KOTA SEMARANG” Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan symbol yang menunjukkan gagasan maupun pemikiran pendapat dari penulis lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolaholah tulisan saya sendiri. Saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan dalam skripsi ini.

Semarang, 11 September 2022

Yang membuat menyatakan



Devrian Ilyasa Saputra

30401800074

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Pengaruh Easy To Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Sampel penelitian ini adalah 100 responden Pengguna Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa easy to use berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang. Easy to Use berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nabah Nasabah Pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah Pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang. Selanjutnya Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang

***Kata Kunci: Easy to Use, Perceived Usefulness, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah***

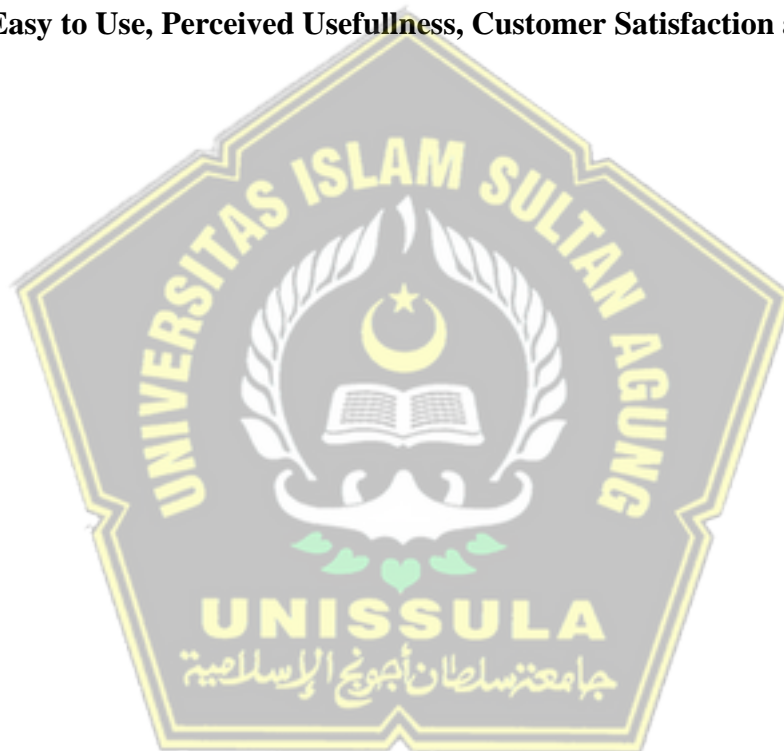


## ABSTRACT

The research objective is to describe and analyze the effect of Easy To Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction and Loyalty. The sample of this research is 100 respondents of Bank BSI Mobile Banking Service Users in Semarang City. The data analysis technique used in this study is the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the research and discussion state that easy to use has a significant effect on customer satisfaction in using Bank BSI Mobile Banking Services in Semarang City. Easy to Use has a significant positive effect on Customer Loyalty in the Use of Bank BSI Mobile Banking Services in Semarang City. Customer Satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty on the Use of Bank BSI Mobile Banking Services in Semarang City. Furthermore, Perceived Usefulness has a significant positive effect on Customer Loyalty in the Use of Bank BSI Mobile Banking Services in Semarang City

**Keywords: Easy to Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction and Loyalty**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas izin, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun usulan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Easy to Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang “** dapat terselesaikan.

Penulisan Skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata- 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, bahwa berhasilnya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dengan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa., SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang
4. Ibu Sri Ayuni selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta mengarahkan penulis hingga samapai menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
5. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, saya ucapkan terima kasih atas dukungan, pengorbanan, kasih sayang yang sangat tulus, selalu menjadi sumber semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup dengan bahagia dan rasa bersyukur yang lebih.
6. Seluruh teman- teman dan sahabat baik yang selalu mensupport dan mendukung penulis.

7. Seluruh teman- teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian pra skripsi untuk menghasilkan karya yang lebih baik. Penulis harap semoga pra skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Semarang, 24 Agustus 2022

Peneliti,



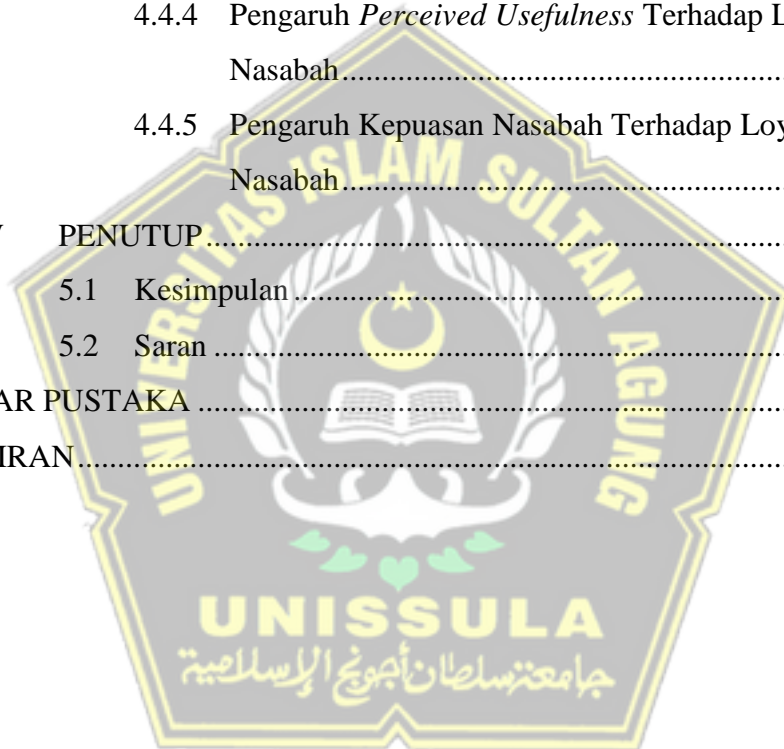


## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | ii   |
| ABSTRAK .....  | iii  |
| ABSTRACT.....  | iv   |
| KATA PENGANTAR .....   | v    |
| DAFTAR ISI.....  | vi   |
| DAFTAR TABEL .....   | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....   | 12   |
| 2.1 Landasan Teori .....   | 12   |
| 2.1.1 Kepuasan Nasabah.....  | 12   |
| 2.1.2 Loyalitas Nasabah.....   | 16   |
| 2.1.3 <i>Easy to Use</i> .....   | 19   |
| 2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i> .....  | 22   |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel.....   | 24   |
| 2.2.1 Hubungan Antara <i>Easy To Use</i> Terhadap Kepuasan<br>Nasabah.....           | 24   |
| 2.2.2 Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap<br>Kepuasan Nasabah.....  | 24   |
| 2.2.3 Hubungan Antara <i>Easy To Use</i> Terhadap Loyalitas<br>Nasabah.....          | 25   |
| 2.2.4 Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap<br>Loyalitas Nasabah..... | 26   |
| 2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas<br>Nasabah.....                    | 27   |

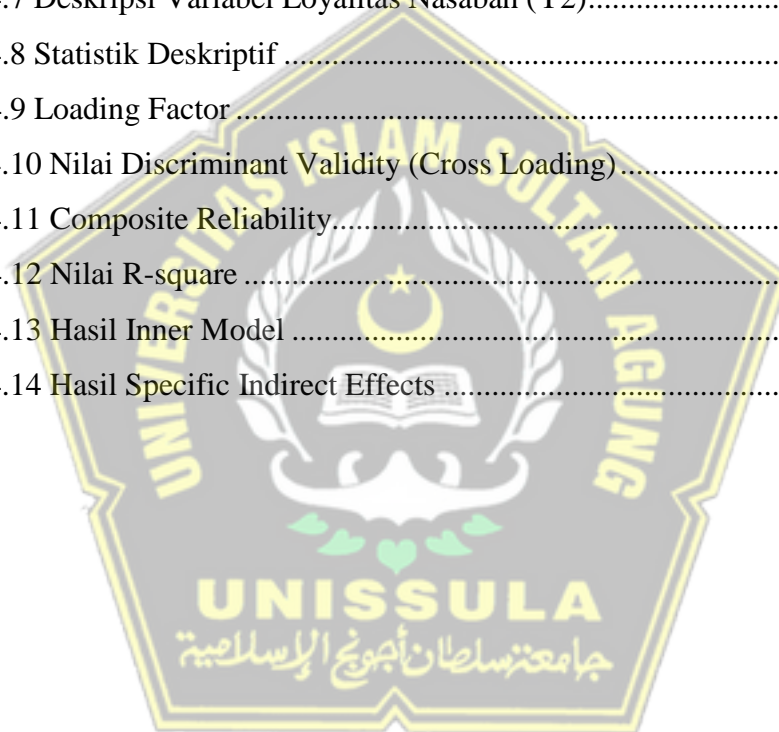
|         |       |   |    |
|---------|-------|---|----|
|         | 2.3   | Kerangka Pikiran .....                                | 28 |
| BAB III |       | METODE PENELITIAN .....                               | 29 |
|         | 3.1   | Jenis Penelitian .....                                | 29 |
|         | 3.2   | Populasi dan Sampel .....                             | 29 |
|         | 3.2.1 | Populasi .....  | 29 |
|         | 3.2.2 | Sampel .....  | 29 |
|         | 3.3   | Sumber Data .....                                     | 31 |
|         | 3.3.1 | Data Primer .....                                     | 31 |
|         | 3.3.2 | Data Sekunder .....                                   | 31 |
|         | 3.4   | Metode Pengumpulan Data .....                         | 31 |
|         | 3.5   | Variabel dan Indikator .....                          | 32 |
|         | 3.6   | Teknik Analisis Data .....                            | 33 |
|         | 3.6.1 | Analisis Statistik Deskriptif .....                   | 33 |
|         | 3.6.2 | Partial Least Square (PLS) .....                      | 34 |
|         | 3.6.3 | Pengujian Hipotesis .....                             | 37 |
| BAB IV  |       | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                 | 39 |
|         | 4.1   | Deskripsi Responden .....                             | 39 |
|         | 4.1.1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 39 |
|         | 4.1.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....            | 39 |
|         | 4.1.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... | 40 |
|         | 4.2   | Deskripsi Variabel Penelitian .....                   | 41 |
|         | 4.2.1 | <i>Easy to Use</i> (X1) .....                         | 42 |
|         | 4.2.2 | <i>Perceived Usefulness</i> (X2) .....                | 43 |
|         | 4.2.3 | Kepuasan Nasabah (Y1) .....                           | 44 |
|         | 4.2.4 | Loyalitas Nasabah (Y2) .....                          | 45 |
|         | 4.3   | Teknik Analisis Data .....                            | 47 |
|         | 4.3.1 | <i>Convergent Validity</i> .....                      | 47 |
|         | 4.3.2 | <i>Discriminant Validity</i> .....                    | 48 |
|         | 4.3.3 | Uji Composite Reliability .....                       | 49 |
|         | 4.3.4 | Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....        | 50 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.3.5 | Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi .....                     | 51 |
| 4.3.6 | Uji Hipotesis .....  | 51 |
| 4.4   | Pembahasan .....   | 54 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Easy to Use</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....           | 54 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Kepuasan Nasabah ..... | 55 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Easy to Use</i> Terhadap Loyalitas Nasabah               | 56 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 57 |
| 4.4.5 | Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....            | 58 |
| BAB V | PENUTUP.....   | 60 |
| 5.1   | Kesimpulan .....   | 60 |
| 5.2   | Saran .....  | 61 |
|       | DAFTAR PUSTAKA .....   | 63 |
|       | LAMPIRAN.....  | 67 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 39 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....            | 39 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... | 40 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Easy to Use (X1) .....             | 42 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Perceived Usefulness (X2) .....    | 43 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y1).....         | 44 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2).....        | 45 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif .....                            | 46 |
| Tabel 4.9 Loading Factor .....                                  | 48 |
| Tabel 4.10 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) .....    | 49 |
| Tabel 4.11 Composite Reliability.....                           | 50 |
| Tabel 4.12 Nilai R-square .....                                 | 51 |
| Tabel 4.13 Hasil Inner Model .....                              | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Specific Indirect Effects .....                | 54 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Persentase Market Share Perbankan Syariah..... | 2  |
| Gambar 2.1 Model Empirik .....                                 | 28 |
| Gambar 4.1 Model Struktural .....                              | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 67 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data.....        | 71 |
| Lampiran 3 Output Data.....          | 76 |



# **BAB I**

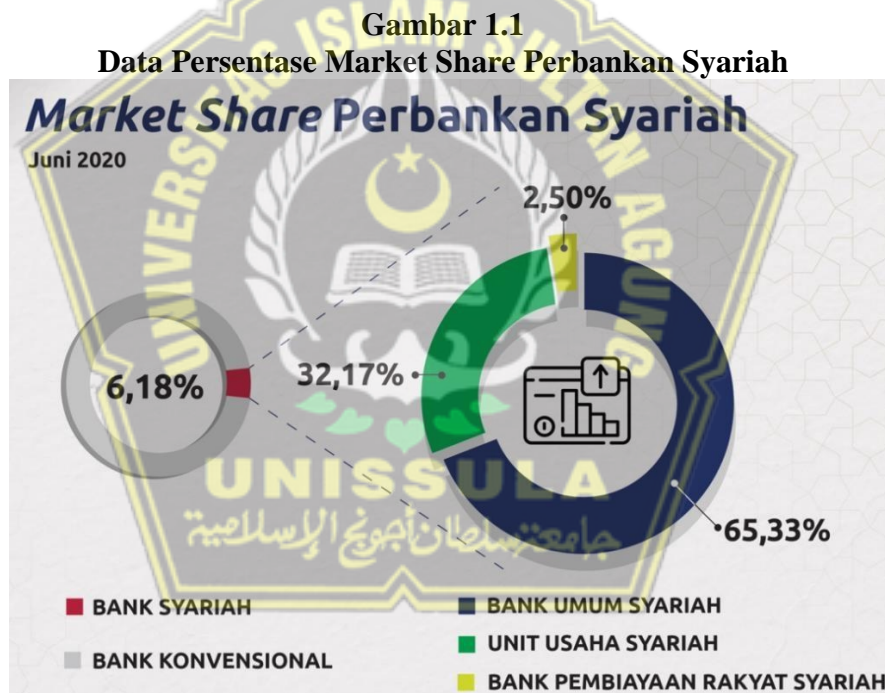
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa perekonomian yang sudah masuk dalam masa globalisasi, dimana selaku pelakon bisnis merasakan terdapatnya persaingan bisnis yang terus menjadi ketat. Wajib bagi pelakon bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing agar bisa memenangkan persaingan tersebut. Memperhatikan pengaruh dari loyalitas pelanggan adalah kewajiban bagi para pelaku bisnis. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Usaha keuangan didirikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang keuangan atau disebut dengan lembaga keuangan.

Bank adalah lembaga keuangan resmi yang memiliki lisensi dari otoritas tertentu untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dana yang dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali dalam bentuk produk keuangan seperti kredit atau pinjaman kepada masyarakat kembali sehingga dana yang ada dapat berjalan lebih efisien untuk menggerakkan perekonomian. Menurut Soemitra (2009) peranan bank syariah dalam mengembangkan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia salah satunya sangatlah berperan besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan akan membutuhkan berbagai jasa perbankan. Oleh karena itu, dunia perbankan saat ini sampai masa mendatang akan sangat kita butuhkan, baik dalam perusahaan maupun perorangan.

Menurut data OJK, bank umum syariah menjadi kontributor terbesar dalam mendukung keuangan syariah dengan total aset Rp356,33 triliun, PYD Rp232,86 triliun dan DPK Rp293,37 triliun. Unit usaha syariah membantu kenaikan kontribusi yakni total aset senilai Rp175,45 triliun, PYD Rp134,16 triliun dan DPK Rp127,95 triliun. Sementara bank pembiayaan rakyat syariah menambah kontribusi ke keuangan syariah di antaranya total aset Rp13,61 triliun, PYD Rp10,5 triliun dan DPK Rp8,89 triliun. Data persentase market share Perbankan Syariah Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Berdasarkan persentase tersebut menunjukkan bahwa kesadaran dan preferensi masyarakat terhadap keuangan syariah berpotensi untuk terus ditumbuhkan, sehingga dapat menjadi pilihan utama dalam melakukan investasi, memperoleh pembiayaan, dan berasuransi di masa depan. Dengan demikian tidak memungkinkan bank syariah dapat berpeluang untuk bersaing dengan bank



konvensional. Terlepas dari banyaknya faktor yang menghambat pertumbuhan bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat Indonesia dari segala jenis lapisan masyarakat yang sebenarnya mayoritas adalah muslim masih kurang peminat terhadap bank syariah.

Dalam perbankan syariah Othman & Owen (2002) mengemukakan tentang compliance (pemenuhan) yang kemudian disingkat menjadi CARTER. Compliance adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Untuk itu, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Adanya compliance ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam melayani nasabahnya. Kepatuhan perbankan syariah akan prinsip-prinsip bermuamalah yang telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah, menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabahnya

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia, menjadikan perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lain. Untuk itu, perbankan syariah harus bersaing ketat dalam meningkatkan kualitas layannya agar kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Adanya teknologi keuangan (misalnya mobile banking) yang mulai banyak digunakan oleh jasa keuangan di Indonesia menjadikan konsumen lebih informatif dalam memilih yang ditawarkan oleh bank di Indonesia. Produk yang beragam dengan teknologi menjadi pilihan konsumen untuk mempermudah melakukan transaksi keuangan maupun hal-hal yang berkaitan dengan jasa keuangan. Adanya persaingan di dalam teknologi, maka memberikan kesempatan untuk bank-bank untuk melakukan inovasi layanan agar dapat bersaing dengan bank di Indonesia. Layanan teknologi keuangan Mobile Banking menjadi salah satu inovasi yang diberikan oleh bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan maupun menjangkau produk yang dimiliki oleh bank. Teknologi keuangan yang diberikan oleh bank adalah teknologi yang menghubungkan nasabah dengan produk yang dimiliki oleh bank-bank.

Mobile Banking memberikan banyak manfaat baik bagi kemudahan nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, mobile banking memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Hanya dengan perangkat mobile seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet nasabah dapat bertransaksi 24 jam. Bagi bank, mobile banking meningkatkan pendapatan berbasis komisi (fee based income) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya.

Emiten bank syariah BUMN, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) atau BSI, mencatatkan pertumbuhan transaksi mobile banking 97,4% secara tahunan pada periode Juli 2021 atau sebanyak 46,4 juta transaksi. peningkatan transaksi ini didorong oleh hadirnya kebiasaan baru masyarakat Indonesia saat pandemi dan aktivitas transaksi keuangan nasabah dalam berbelanja di e-commerce.

Berdasarkan sumber dari Jakarta, CNBC Indonesia, Jumlah pengguna BSI Mobile sampai dengan tanggal 17 Agustus 2021 sebanyak lebih dari 2,7 juta user atau meningkat 79,4% sejak awal 2021 secara YoY dengan pertumbuhan user aktif mencapai lebih dari 1,1 juta nasabah atau meningkat sebanyak 92,5% secara YoY. Transaksi mobile banking merupakan kontributor fee-based income terbesar. Secara performance fee based mobile banking terjadi peningkatan sebanyak Rp 12,9 miliar atau naik 71,85% sejak awal 2021 secara YoY. Peningkatan tersebut juga didorong oleh tingginya aktivitas transaksi pembayaran belanja yang dilakukan nasabah BSI di e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee mengalami kenaikan.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis tersebut membuat bank- bank syariah harus bersaing dengan bank-bank lainnya demi mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabahnya. Perusahaan perbankan harus mengetahui pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap puas dengan pelayanan mobile banking. Menurut Nawangsari dan Putri, (2020) kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk/jasa. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Ulum dan Muchtar, 2018). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman 2011). Kepuasan nasabah melekat dengan apa yang dirasakan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan mereka terhadap pelayanan perbankan yang diperoleh dari bank.

Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya juga akan mendorong meningkatnya kesetiaan atau loyalitas para pelanggan untuk menggunakan produk maupun jasa mereka. Apabila nasabah loyal, maka mereka akan bertahan untuk melakukan pembelian ulang dan memakai produk atau jasa yang telah disediakan. Para pelanggan juga tidak segan untuk merekomendasikan produk dan jasa perusahaan sehingga pelanggan juga berfungsi sebagai strategi promosi tidak langsung. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mandasari dan Giantri (2019) yang menyatakan jika kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada *easy to use* dan *perceived usefulness*. *Easy to use* atau kemudahan penggunaan merupakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2017). Kemudahan penggunaan mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan suatu sistem, kemudahan dalam menggunakan suatu sistem untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan suatu sistem dan kemudahan penggunaan suatu sistem. Semakin mudah penggunaan system yang disediakan maka semakin puas pelanggan dan pelanggan akan semakin loyal terhadap system tersebut.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Laila dan Herawati (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *e-money*. Selain itu, Khoirunnisa dan Arifah (2022) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang menyebabkan variabel *ease of use* mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mudah untuk diakses dan tidak menyita waktu banyak.

Faktor selanjutnya adalah *perceived usefulness*, *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan cara seseorang dalam menyelesaikan aktivitas tertentu (Cho & Sagynov, 2015). *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah saat individu memercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun. Individu

akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat positif atas penggunaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna OVO. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki manfaat bagi penggunanya dikarenakan dengan aplikasi OVO akan mempercepat dan mempermudah melakukan pembayaran secara online maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan bagi konsumen dan akan membuat penggunanya tetap terus menggunakan aplikasi OVO dalam hal melakukan transaksi pembayaran secara digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mandasari dan Giantari (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Easy to Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di Kota Semarang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *easy to use* terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?

2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *easy to use* terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *easy to use* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *easy to use* terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *easy to use* terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *easy to use* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan supaya memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *mobile banking* serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.



## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi dari teori yang telah didapatkan selama periode perkuliahan. Selain itu dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran serta sebagai wacana dalam memberikan masukan kepada pihak bank agar dapat lebih memperhatikan pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *mobile banking*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Nasabah**

Setiap bank perlu memberikan pelayanan prima yaitu sikap atau cara karyawan untuk melayani nasabah secara memuaskan, kepuasan nasabah akan lebih mudah terpenuhi apabila petugas bank lebih mengenal sifat dan karakter dari para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker et al. (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/word of mouth (WOM).

Selain itu dalam hal ini nasabah dapat dikatakan sebagai konsumen atau pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian produk atau layanan dengan mempertimbangkan harapan. Kepuasan adalah keseluruhan sikap atau perilaku pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima sehubungan dengan pemenuhan beberapa keinginan dan kebutuhan (Hansemark, 2004). Menurut Rahim et al (2012), kepuasan konsumen merupakan fokus penting

untuk program pemasaran yang efektif. Oliver (1999) melihat fakta bahwa kepuasan konsumen tetap menjadi pengejaran yang layak di antara komunitas pemasaran konsumen.

Menurut Istianto dan Tyra (2011) kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Singh and Thakur (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Kotler & Keller (2012) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya artinya kepuasan terhadap pemberian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang di tawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2015)

Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Daryanto, 2014). Selain itu kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Kasmir, 2015)

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, serana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. (Imam, 2011)

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan diperlakukan sebagai raja yang harus dilayani, namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan tanpa merugikan salah satu pihak, dengan kata lain kedua belah pihak sama-sama diuntungkan, merasa puas atau sama dengan situasi sama menang (*winwin situation*) (Sangadji & Sopiah, 2013)

Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Adapun, indikator kepuasan nasabah menurut Wardana (2015) yaitu :

1. Kepuasan nasabah atas kredibilitas dari layanan *mobile banking*
2. Kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan dari layanan *mobile banking*
3. Kepuasan nasabah atas kecepatan dari layanan *mobile banking*
4. Kepuasan nasabah atas keamanan dari layanan *mobile banking*

### **2.1.2 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif (Dharmayanti, 2016). Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Berdasarkan definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi

juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain.

Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Utami (2015) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman (2011) bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Sedangkan menurut Griffin (2002) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah antara lain (Griffin, 2002)

1. Basis Klien merupakan seluruh jumlah nasabah dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
4. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
5. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (klien) membeli setiap tahunnya.
6. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.



7. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

Loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku (Sharma & Sharma, 2019). Loyalitas pelanggan salah satu kunci keberhasilan suatu bank. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, karena “semakin lama loyalitas nasabah, semakin besar laba yang dihasilkan dari seorang nasabah”. Menurut Sharma & Sharma (2019) Indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Penggunaan kembali atau berulang
2. Frekuensi penggunaan,
3. Rekomendasi (*word of mouth*)
4. Tidak berniat untuk pindah atau ganti.

### **2.1.3 Easy to Use**

*Easy to use* atau kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2017). Menurut Davis dalam Amijaya (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Mathieson dalam Harlan (2014)

kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.

Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Menurut Istiarni (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa aspek, antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna.

Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut penelitian Mandasari dan Giantri (2017) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan terdiri dari lima indikator, antara lain:

1. Adanya kemudahan dipelajari.
2. Mudah dipahami dan dimengerti.
3. Mudah untuk berinteraksi.
4. Mudah untuk digunakan/dioperasikan.
5. Keseluruhan mudah digunakan.

#### 2.1.4 *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang (Ismail, 2016). *Usefulness* merupakan suatu kondisi yang dirasakan seorang individu, ketika menggunakan sebuah teknologi akan membantu seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang ada (Jahangir & Begum, 2008). Menurut Suki & Suki (2011) *perceived usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem. Ketika seorang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah teknologi tersebut (Purnamaningsih et al., 2019)

*Perceived usefulness* juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari sebuah aktivitas serta meningkatkan efektifitas dari aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut (Alrushiedat et al., 2010). Ketika seseorang merasakan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan sebuah sistem seperti dapat memenuhi kebutuhan dengan penggunaan tidak terlalu sulit, maka nilai dari *perceived usefulness* terhadap sebuah suatu sistem akan meningkat (Liu et al., 2010)

Aspek perilaku dalam penerapan sistem informasi mempunyai beberapa faktor yang cukup berperan terhadap penerimaan penggunaan sistem tersebut. Dalam aspek *perceived usefulness*, faktor yang membentuknya terdiri dari faktor intern dan ekstern perusahaan. Selain itu, Liu et al., (2010) mengembangkan

model teoritis aspek perilaku terhadap teknologi informasi yang menyebutkan bahwa aspek-aspek *perceived usefulness* meliputi:

1. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi atau komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.
2. Dukungan pengetahuan internal (*internal support*) merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.
3. Pelatihan Internal (*internal training*) merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau dari spesialisasi komputer yang ada di dalam organisasi.
4. Dukungan manajemen (*management support*) merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.
5. Dukungan eksternal (*external support*) merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi.
6. Pelatihan eksternal (*external training*) merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau spesialisasi komputer dari pihak luar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani et al (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness*, terdapat enam indikator, antara lain 1) mempercepat pekerjaan, 2) meningkatkan performa, 3) efektivitas, 4) mempermudah pekerjaan dan 5) bermanfaat.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Antara *Easy To Use* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Mudahnya pemakaian dijadikan sebagai indikasi pada individu yang memercayai jika teknologi mudah dimengerti. Kemudahan pemakaian teknologi diperjelas menjadi ukuran ketika individu memercayai jika teknologi itu cukup sederhana untuk dipahami. (Pratama & Suputra, 2019) turut menjelaskan perihal persepsi kemudahan ini. Hasil yang didapat, persepsi kemudahan bakal berimbas pada tingkah laku ialah meningkatnya kesan individu perihal mudah dalam memakai sistem, maka turut meningkat rasa puas pada diri seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Herawati (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *e-money*. Selain itu, Khoirunnisa dan Arifah (2022) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

H1 = *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

### **2.2.2 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam mobile banking merupakan manfaat yang diperoleh penggunaanya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun tugas. Layanan mobile banking akan terlihat bermanfaat jika nasabah mengerti

dalam menggunakannya dan pihak perbankan mampu menjalin interaksi dengan nasabah. Sehingga pihak perbankan mensosialisasikannya dengan terjun langsung ke lapangan dan juga menyediakan layanan 24 jam yang siap membantu nasabah untuk berbagai macam pertanyaan seputar mobile banking. Sehingga manfaatmanfaat mobile banking akan segera nasabah dapatkan langsung via ponsel tanpa banyak waktu yang terbuang dan irit biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho (2021) menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kemudian, Marinkovic & Kalinic (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa memang benar terdapat pengaruh antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

H2 = *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

### **2.2.3 Hubungan Antara *Easy To Use* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau produk yang sama berulang-ulang, meskipun dampak situasional dan upaya periklanan berpotensi

menyebabkan peralihan perilaku (Rachmawati, 2017). Kemudahan penggunaan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat loyalitas terhadap merek yang dijual (Hamari et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Arifah (2022) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang menyebabkan variabel *ease of use* mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mudah untuk diakses dan tidak menyita waktu banyak. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah H3 = *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

#### **2.2.4 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Wilson (2019) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pengguna tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberi mereka nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama. Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan (Sledgianowski & S. Kulviwat, 2009). Konsumen dengan tingkat manfaat yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mungkin untuk mengadopsi produk, merek, atau layanan dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dari perspektif sikap, konsumen yang loyal lebih cenderung mendukung produk, merek, atau layanan.

Hal yang sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh



positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Mandasari dan Giantari (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Semakin tinggi kemanfaatan yang dirasakan pengguna atau konsumen maka semakin loyal atau konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

H4 = *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

#### **2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Bose, Sunny & Rao (2011) mengemukakan bahwa bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal. Mereka menyatakan bahwa pengguna akan mendapatkan manfaat dari program loyalitas pengguna: setia kepada suatu organisasi selama dia merasa bahwa organisasi itu memberikan layanan atau produknya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lain.

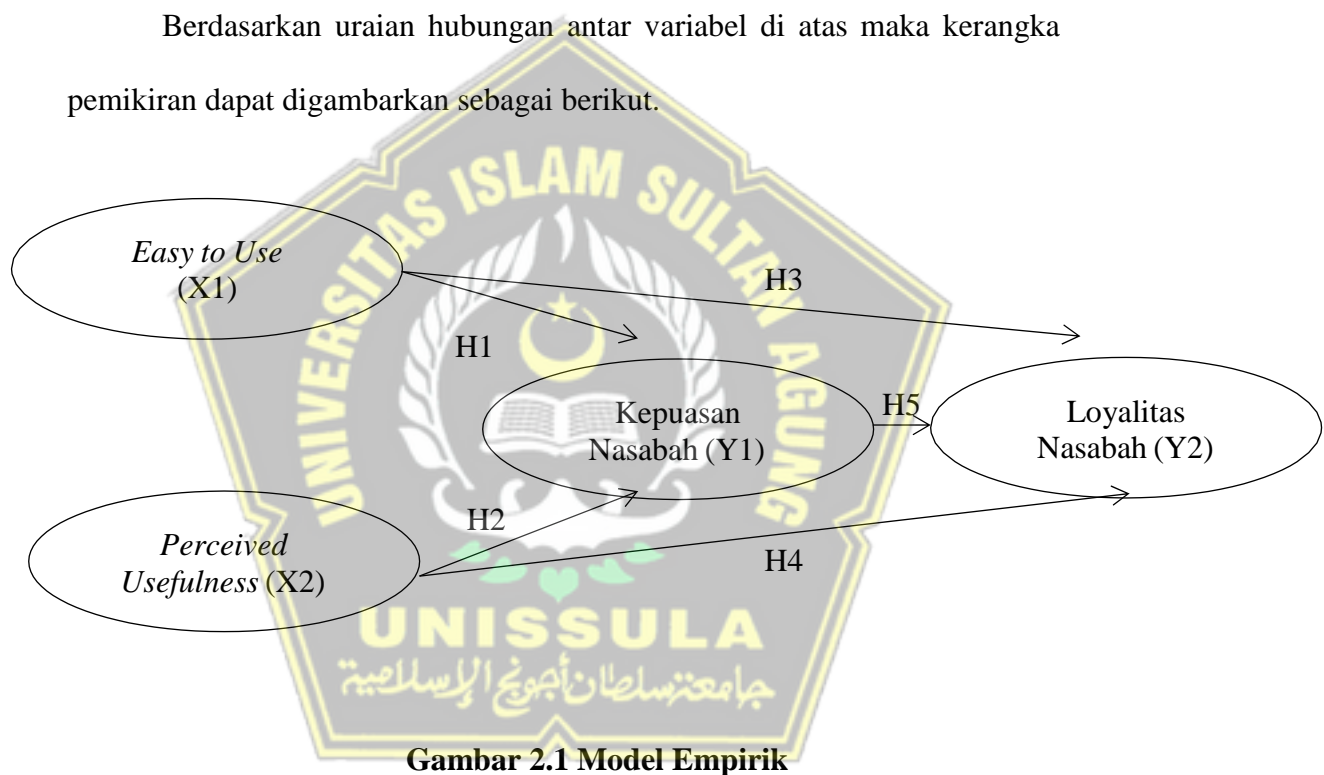
Wulandari *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Mereka juga mengklaim bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan hubungan yang mendorong komitmen antara perusahaan dan konsumen, dengan perasaan puas dan senang. Ketika konsumen puas dengan perusahaan, mungkin mereka akan memiliki komitmen yang lebih berkelanjutan dan efektif terhadap produknya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mandasari dan Giantri (2019)

yang menyatakan jika kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

H4 = kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

### 2.3 Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Empirik

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (Sugiyono, 2016) merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *easy to use* (X1), *perceived usefullness* (X2), kepuasan nasabah (Y1), dan loyalitas nasabah (Y2).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka populasi pada penelitian ini yaitu semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Semarang yang menggunakan Layanan Mobile Banking, yang jumlahnya tidak diketahui dan berubah setiap hari.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti oleh populasi (Riduwan dan Akdon, 2013:240). Dengan

kata lain sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dan dapat mewakili populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus mewakili dan valid.

Terdapat 2 macam teknik pengambilan sampel yang bisa digunakan dalam penelitian yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan non probability sampling ialah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Riduwan dan Akdon, 2013:241-245). Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel yang digunakan adalah desain non probabilitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *insidental sampling* dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti dan juga sesuai dengan kriteria.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono 2003 (Riduwan dan Akdon, 2013:255) sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Besarnya Sampel

$Z_{\alpha}$  = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96  
dengan tingkat kepercayaan 95%

$\sigma$  = Standar Deviasi Populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak, kuesioner dan lain sebagainya. Data primer dari penelitian ini sendiri berupa kuesioner yang akan diisi oleh nasabah yang menggunakan atau memiliki BSI (Bank Syariah Indonesia) mobile banking.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Mengacu pada informasi yang digukumpulkan oleh seorang dan bukan peneliti yang studi mutakhir. (Uma Sekaran, 2006) Dalam hal ini penulis memperoleh dari data informasi yang diambil dari buku, jurnal, internet , dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan datan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (*questionnaire*). Kuesioner adalah metode pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir. Data yang

dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan.

Berdasarkan jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden diolah dengan menggunakan skala linkert dengan skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala linkert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan kegiatan, dan hasil tindakan (sugiyono, 2016).

Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert:

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

CS = Cukup Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

### 3.5 Variabel dan Indikator

| No | Variabel                         | Definisi Variabel   | Indikator   |
|----|----------------------------------|---|---|
| 1  | <i>Easy to use</i> (X1)          | <i>Easy to use</i> atau kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2017) | 1. Adanya kemudahan dipelajari.<br>2. Mudah dipahami dan dimengerti.<br>3. Mudah untuk berinteraksi.<br>4. Mudah untuk digunakan/dioperasikan.<br>5. Keseluruhan mudah digunakan. (Mandasari dan Giantri, 2017) |
| 2  | <i>Perceived Usefulness</i> (X2) | <i>Perceived usefulness</i> merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika   | 1. Mempercepat pekerjaan<br>2. Meningkatkan performa<br>3. Efektivitas<br>4. Mempermudah pekerjaan  |

| No | Variabel               | Definisi Variabel  | Indikator  |
|----|------------------------|--|--|
|    |                        | menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang (Ismail, 2016).   | 5. Bermanfaat (Oktafiani et al, 2021)  |
| 3  | Kepuasan Nasabah (Y1)  | Kepuasan adalah tanggapan seseorang mengenai produk atau jasa yang menyediakan kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012)          | 1. Kepuasan nasabah atas kredibilitas<br>2. Kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan<br>3. Kepuasan nasabah atas kecepatan<br>4. Kepuasan nasabah atas keamanan (Wardana, 2015) |
| 4  | Loyalitas Nasabah (Y2) | Loyalitas adalah perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang ulang dengan sikap positif terhadap perusahaan tersebut (Dharmayanti, 2016) | 1. Penggunaan kembali atau berulang<br>2. Frekuensi penggunaan,<br>3. Rekomendasi ( <i>word of mouth</i> )<br>4. Tidak berniat untuk pindah atau ganti. (Sharma & Sharma, 2019)      |

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS). Dalam upaya mengolah data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program SmartPLS 3.0.

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang berlaku sebagai variabel bebas yaitu *easy to use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2), variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y2), dan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Y1).

### 3.6.2 *Partial Least Square (PLS)*

*Partial Least Square (PLS)* adalah model persamaan Struktural Equation Modelling (SEM) yang berdasarkan komponen atau varian. Menurut PLS merupakan metode alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang kuat dan sering disebut juga sebagai soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi Ordinary Least Square (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya masalah pada multikolinearitas antar variabel eksogen (Ghozali dan Latan, 2015).

*Partial Least Square (PLS)* memiliki tiga model analisis jalur antara lain yaitu : (1) Inner Model yang menentukan hubungan antar variabel laten (structural model), (2) Outer Model menentukan hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (measurement model) dan (3) Weight Relation yang mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi (Ghozali dan Latan, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SoftwareSmartPLS yang diolah dengan media komputer.

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konstruksi dan reliabilitas instrumen. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dengan menggunakan pengukuran yang sudah sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan keakuratan, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam pengukuran (Hartono, dalam Abdillah, et.al.,



2015). Penelitian ini merupakan outer model yang menggunakan uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Berikut penjelasan lebih lanjut dari beberapa model pengukuran tersebut:

a. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Uji Validitas Konvergen yaitu uji yang mengukur keakuratan indikator atau dimensi dengan mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Untuk mengukur validitas konvergen (*convergent validity*), digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya. Nilai *loading factor* lebih dari atau diatas 0.7 dinyatakan sebagai ukuran valid atau ideal digunakan sebagai indikator dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai di atas 0.5 masih dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0.5 harus dikeluarkan dari model.

b. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminan Validity*)

Uji validitas diskriminan adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah indikator-indikator suatu konstruk tertentu tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Validitas Diskriminan (*discriminan validity*) dari outer model penelitian ini yaitu model reflektif, yaitu model yang menunjukkan kausalitas yang berasal dari variabel laten menuju indikator, yang dievaluasi dengan *cross loading*. Ukuran *cross loading* adalah digunakan untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel harus lebih besar dari 0.50. Jika korelasi antara

konstruk dan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran dari blok lainnya.

c. *Uji Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi pada software SmartPLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas dilihat berasal dari *Composite Reliability*, tetapi *Cronbach's Alpha* tidak digunakan karena *Composite Reliability* lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Composite Reliability* merupakan blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi. Ghazali dan Latan, (2015) mengemukakan bahwa jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.60 maka variabel laten memiliki reliabilitas yang lebih tinggi.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory (Ghozali dan Latan, 2015). Model struktural atau inner model dengan menggunakan koefisien determinasi R-squared untuk mengevaluasi konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk memprediksi korelasi dan Uji t serta signifikansi dari koefisien jalur (Ghozali, 2008). Hasil akhir pengujian model struktural dan signifikansi model dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap (metode non parametrik) digunakan karena SmartPLS tidak menggunakan asumsi data berdistribusi

normal, sehingga uji signifikansi parametrik tidak dapat dilakukan (Hair et.al., 2014).

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa uji yaitu

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bebas yang dimasukan data model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menguji pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika nilai signifikan uji F lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 2. Koefisien Determinasi

Dalam mencari seberapa besar nilai *easy to use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Y2) dan kepuasana nasabah (Y1), digunakan rumus koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$R = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi (R) dihitung dari kuadrat korelasi ( $r^2$ ) kemudian dikalikan 100%. Sehingga hasilnya dapat diketahui berapa persentase

pengaruh *easy to use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Y2) dan kepuasan nasabah (Y1).

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 \leq 0$  (artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat).

Ha :  $\beta_1 > 0$  (artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat).

Derajat kepercayaan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.   | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------|---------------|-----------|----------------|
| 1     | Laki-laki     | 40        | 40%            |
| 2     | Perempuan     | 60        | 60%            |
| Total |               | 100       | 100%           |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (40%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden (60%). Hal ini menunjukkan bahwa responden atau nasabah nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Semarang paling banyak berjenis kelamin perempuan.

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| No.   | Usia          | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------|---------------|-----------|----------------|
| 1     | < 20 tahun    | 6         | 6%             |
| 2     | 21 – 25 tahun | 15        | 15%            |
| 3     | 26 – 30 tahun | 26        | 26%            |
| 4     | 31 – 35 tahun | 34        | 34%            |
| 5     | 36 – 40 tahun | 18        | 18%            |
| 6     | > 40 tahun    | 1         | 1%             |
| Total |               | 100       | 100%           |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia < 20 tahun sebanyak 6 responden (6%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 15 responden (15%), usia 26 – 30 tahun sebanyak 26 responden (26%), usia 31 – 35 tahun sebanyak 34 responden (34%), usia 36 – 40 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan usia > 40 tahun hanya 1 responden (!%). Hal ini menunjukkan bahwa responden atau nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Semarang paling banyak berusia 31 – 35 tahun.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

| No.   | Lama Penggunaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------|-----------------|-----------|----------------|
| 1     | < 1 tahun       | 28        | 28%            |
| 2     | 1 tahun         | 19        | 19%            |
| 3     | 2 tahun         | 30        | 30%            |
| 4     | 3 tahun         | 18        | 18%            |
| 5     | 4 tahun         | 5         | 5%             |
| Total |                 | 100       | 100%           |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa lama penggunaan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) < 1 tahun sebanyak 28 responden (28%), lama penggunaan 1 tahun sebanyak 19 responden (19%), lama penggunaan 2 tahun sebanyak 30 responden (30%), lama penggunaan 3 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan lama penggunaan 4 tahun sebanyak 5 responden (5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lama menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) paling banyak 2 tahun masa penggunaannya.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel yang diajukan dalam kuesioner. Analisa deskripsi dilakukan menggunakan frekuensi dari hasil jawaban responden dari masing-masing variabel, kemudian dicari nilai rata-ratanya dan kemudian dilakukan penilaian hasil nilai rentang skala berikut:

2. Kategori sangat setuju diberi skor 5
3. Kategori setuju diberi skor 4
4. Kategori cukup setuju diberi skor 3
5. Kategori tidak setuju diberi skor 2
6. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

Skala ordinal tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

Standar untuk 5 kategori kelas adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Sesuai dengan hasil kategori diatas, bisa diketahui kategori setiap indikator dari semua variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1 *Easy to Use* (X1)

Analisis deskriptif pada variabel Penelitian yang pertama dilakukan terhadap *easy to use* (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *easy to use* dinyatakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel *Easy to Use* (X1)**

| Sim.      | Indikator                          | Frekuensi | Skor |    |    |     |     | Jumlah | Rata-rata |
|-----------|------------------------------------|-----------|------|----|----|-----|-----|--------|-----------|
|           |                                    | Skor      | STS  | TS | CS | S   | SS  |        |           |
| X1.1      | Adanya kemudahan dipelajari        | Frekuensi | 3    | 6  | 7  | 54  | 30  | 100    | 4,02      |
|           |                                    | F x S     | 3    | 12 | 21 | 216 | 150 | 402    |           |
| X1.2      | Mudah dipahami dan dimengerti      | Frekuensi | 5    | 13 | 7  | 48  | 27  | 100    | 3,79      |
|           |                                    | F x S     | 5    | 26 | 21 | 192 | 135 | 379    |           |
| X1.3      | Mudah untuk berinteraksi           | Frekuensi | 3    | 8  | 9  | 46  | 34  | 100    | 4,00      |
|           |                                    | F x S     | 3    | 16 | 27 | 184 | 170 | 400    |           |
| X1.4      | Mudah untuk digunakan/dioperasikan | Frekuensi | 4    | 8  | 11 | 49  | 28  | 100    | 3,89      |
|           |                                    | F x S     | 4    | 16 | 33 | 196 | 140 | 389    |           |
| X1.5      | Keseluruhan mudah digunakan        | Frekuensi | 3    | 9  | 9  | 51  | 28  | 100    | 3,92      |
|           |                                    | F x S     | 3    | 18 | 27 | 204 | 140 | 392    |           |
| Rata-rata |                                    |           |      |    |    |     |     | 3.92   |           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah bisa dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,92 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *easy to use* dibutuhkan oleh nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan skor tertinggi rata-rata 4,35 yaitu indikator adanya kemudahan dipelajari. Adapun skor rata-rata terendah 3,79 terdapat pada indikator mudah dipahami dan dimengerti. Hal ini berarti mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) dianggap mudah dipelajari namun beberapa orang menganggap jika pengaturan atau intruksi mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) sulit untuk dipahami atau dimengerti. Dalam hal ini



maka Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat merubah instruksi atau peraturan yang bahasanya lebih dipahami dan dimengerti masyarakat.

#### 4.2.2 *Perceived Usefulness (X2)*

Analisis deskriptif pada variabel penelitian yang kedua dilakukan terhadap *Perceived Usefulness (X2)*. Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Perceived Usefulness* dinyatakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness (X2)***

| Sim.      | Indikator             | Frekuensi | Skor |    |    |     |     | Jumlah | Rata-rata |
|-----------|-----------------------|-----------|------|----|----|-----|-----|--------|-----------|
|           |                       | Skor      | STS  | TS | CS | S   | SS  |        |           |
| X2.1      | Mempercepat pekerjaan | Frekuensi | 3    | 12 | 13 | 46  | 26  | 100    | 3,80      |
|           |                       | F x S     | 3    | 24 | 39 | 184 | 130 | 380    |           |
| X2.2      | Meningkatkan performa | Frekuensi | 5    | 13 | 7  | 46  | 29  | 100    | 3,81      |
|           |                       | F x S     | 5    | 26 | 21 | 184 | 145 | 381    |           |
| X2.3      | Efektivitas           | Frekuensi | 3    | 9  | 10 | 49  | 29  | 100    | 3,92      |
|           |                       | F x S     | 3    | 18 | 30 | 196 | 145 | 392    |           |
| X2.4      | Mempermudah pekerjaan | Frekuensi | 3    | 6  | 7  | 55  | 29  | 100    | 4,01      |
|           |                       | F x S     | 3    | 12 | 21 | 220 | 145 | 401    |           |
| X2.5      | Bermanfaat            | Frekuensi | 3    | 12 | 12 | 45  | 28  | 100    | 3,83      |
|           |                       | F x S     | 3    | 24 | 36 | 180 | 140 | 383    |           |
| Rata-rata |                       |           |      |    |    |     |     | 3,87   |           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah dapat dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,87 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* dibutuhkan oleh nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan skor tertinggi rata-rata 4,01 yaitu indikator mempermudah pekerjaan nasabah. Adapun skor rata-rata terendah 3,80 terdapat pada indikator mempercepat pekerjaan. Hal ini berarti responden menganggap jika layanan mobile banking Bank Syariah

Indonesia (BSI) dapat mempermudah pekerjaan nasabah seperti dalam melakukan transfer, pengisian saldo e-money, ataupun layanan lainnya. Namun, responden merasa jika layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak mempengaruhi kecepatan pekerjaan mereka.

#### 4.2.3 Kepuasan Nasabah (Y1)

Analisis deskriptif pada variabel penelitian yang ketiga dilakukan terhadap kepuasan nasabah (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah dinyatakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y1)**

| Sim.      | Indikator                                     | Frekuensi | Skor |    |    |     |     | Jumlah | Rata-rata |
|-----------|---|-----------|------|----|----|-----|-----|--------|-----------|
|           |   | Skor      | STS  | TS | N  | S   | SS  |        |           |
| Y1.1      | Kepuasan nasabah atas kredibilitas            | Frekuensi | 3    | 7  | 10 | 43  | 37  | 100    | 4,04      |
|           |   | F x S     | 3    | 14 | 30 | 172 | 185 | 404    |           |
| Y1.2      | Kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan | Frekuensi | 3    | 13 | 8  | 40  | 36  | 100    | 3,93      |
|           |   | F x S     | 3    | 26 | 24 | 160 | 180 | 393    |           |
| Y1.3      | Kepuasan nasabah atas kecepatan               | Frekuensi | 3    | 13 | 6  | 44  | 34  | 100    | 3,93      |
|           |   | F x S     | 3    | 26 | 18 | 176 | 170 | 393    |           |
| Y1.4      | Kepuasan nasabah atas keamanan                | Frekuensi | 4    | 11 | 8  | 40  | 37  | 100    | 3,95      |
|           |   | F x S     | 4    | 22 | 24 | 160 | 185 | 395    |           |
| Rata-rata |   |           |      |    |    |     |     | 3,92   |           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah dapat dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,92 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) baik. Dengan skor tertinggi rata-rata 4,04 yaitu indikator kepuasan nasabah atas kredibilitas. Adapun skor rata-rata terendah 3,93 terdapat pada indikator kepuasan nasabah atas akurasi atau keakuratan dan

kepuasan nasabah atas kecepatan. Namun, indikator tersebut masih dalam kategori tinggi atau dapat dikatakan indikator tersebut baik. Hal ini berarti responden menganggap jika layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kredibilitas yang baik dimana layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan yang baik kepada para nasabahnya untuk menimbulkan kepercayaan para nasabah.

#### 4.2.4 Loyalitas Nasabah (Y2)

Analisis deskriptif pada variabel penelitian yang keempat dilakukan terhadap loyalitas nasabah (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah dinyatakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)**

| Sim.      | Indikator                             | Frekuensi | Skor |    |    |     |     | Jumlah | Rata-rata |
|-----------|---------------------------------------|-----------|------|----|----|-----|-----|--------|-----------|
|           |                                       | Skor      | STS  | TS | N  | S   | SS  |        |           |
| Y2.1      | Penggunaan kembali atau berulang      | Frekuensi | 4    | 13 | 8  | 36  | 39  | 100    | 3,93      |
|           |                                       | F x S     | 4    | 26 | 24 | 144 | 195 | 393    |           |
| Y2.2      | Frekuensi penggunaan                  | Frekuensi | 5    | 10 | 7  | 44  | 34  | 100    | 3,92      |
|           |                                       | F x S     | 5    | 20 | 21 | 176 | 170 | 392    |           |
| Y2.3      | Rekomendasi ( <i>word of mouth</i> )  | Frekuensi | 6    | 7  | 7  | 36  | 44  | 100    | 4,05      |
|           |                                       | F x S     | 6    | 14 | 21 | 144 | 220 | 405    |           |
| Y2.4      | Tidak berniat untuk pindah atau ganti | Frekuensi | 4    | 13 | 8  | 38  | 37  | 100    | 3,91      |
|           |                                       | F x S     | 4    | 26 | 24 | 152 | 185 | 391    |           |
| Rata-rata |                                       |           |      |    |    |     |     | 3,95   |           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah dapat dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,95 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) baik. Dengan skor tertinggi rata-rata 4,05

yaitu indikator rekomendasi (*word of mouth*). Adapun skor rata-rata terendah 3,91 terdapat pada indikator tidak berniat untuk pindah atau ganti. Namun, indikator tersebut masih dalam kategori tinggi atau dapat dikatakan indikator tersebut baik. Hal ini berarti responden menganggap jika mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka untuk menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) namun beberapa responden akan pindah atau mengganti layanan mobile bankingnya dengan bank lain.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif**

| Variabel                  | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Easy to Use (X1)          | 100 | 5       | 25      | 19.62 | 4.512          |
| Perceived Usefulness (X2) | 100 | 5       | 25      | 19.37 | 4.567          |
| Kepuasan Nasabah (Y1)     | 100 | 4       | 20      | 15.85 | 3.930          |
| Loyalitas Nasabah (Y2)    | 100 | 4       | 20      | 15.81 | 4.237          |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Data tersebut menunjukkan dalam 100 angket yang sudah terkumpul, bisa dilihat bahwa dari tanggapan responden atas pernyataan yang ada dalam angket penelitian dapat dikategorikan baik, bisa dilihat dari nilai kriteria deviasi yang menyatakan jika secara keseluruhan total nilai dari kriteria deviasi tidak ditemukan nilai yang melebihi dua kali dari nilai mean (nilai rata-rata), berarti sudah bisa dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa *easy to use* (X1), *perceived usefulness* (X2), kepuasan nasabah (Y1), dan loyalitas nasabah (Y2) kepuasan nasabah (Y1) layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah baik berdasarkan persepsi responden.

### 4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan *path analysis* yaitu suatu teknik analisis yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009).

#### 4.3.1 *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
***Loading Factor***

| <b>Variabel Penelitian</b>       | <b>Indikator</b> | <b>Nilai <i>Loading Factor</i></b> |
|----------------------------------|------------------|------------------------------------|
| <i>Easy to Use (X1)</i>          | X1.1             | 0,838                              |
|                                  | X1.2             | 0,872                              |
|                                  | X1.3             | 0,879                              |
|                                  | X1.4             | 0,891                              |
|                                  | X1.5             | 0,920                              |
| <i>Perceived Usefulness (X2)</i> | X2.1             | 0,914                              |
|                                  | X2.2             | 0,844                              |
|                                  | X2.3             | 0,854                              |
|                                  | X2.4             | 0,851                              |
|                                  | X2.5             | 0,917                              |
| Kepuasan Nasabah (Y1)            | Y1.1             | 0,876                              |
|                                  | Y1.2             | 0,892                              |
|                                  | Y1.3             | 0,922                              |
|                                  | Y1.4             | 0,927                              |
| Loyalitas Nasabah (Y2)           | Y2.1             | 0,921                              |
|                                  | Y2.2             | 0,896                              |
|                                  | Y2.3             | 0,933                              |
|                                  | Y2.4             | 0,929                              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai *loading factor* bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* dapat dikatakan baik karena nilai lebih dari 0,7 dapat dikatakan bahwa nilai tiap indikator seluruh variabel penelitian valid.

#### **4.3.2 *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* suatu model dianggap baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loadinglain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

| Konstruk | <i>Easy to Use (X1)</i> | <i>Perceived Usefulness (X2)</i> | Kepuasan Nasabah (Y1) | Loyalitas Nasabah (Y2) |
|----------|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| X1.1     | <b>0,838</b>            | 0,749                            | 0,800                 | 0,740                  |
| X1.2     | <b>0,872</b>            | 0,836                            | 0,728                 | 0,766                  |
| X1.3     | <b>0,879</b>            | 0,788                            | 0,730                 | 0,752                  |
| X1.4     | <b>0,891</b>            | 0,759                            | 0,752                 | 0,745                  |
| X1.5     | <b>0,920</b>            | 0,753                            | 0,776                 | 0,773                  |
| X2.1     | 0,780                   | <b>0,914</b>                     | 0,730                 | 0,794                  |
| X2.2     | 0,769                   | <b>0,844</b>                     | 0,745                 | 0,756                  |
| X2.3     | 0,707                   | <b>0,854</b>                     | 0,786                 | 0,772                  |
| X2.4     | 0,837                   | <b>0,851</b>                     | 0,802                 | 0,739                  |
| X2.5     | 0,774                   | <b>0,917</b>                     | 0,746                 | 0,795                  |
| Y1.1     | 0,822                   | 0,812                            | <b>0,876</b>          | 0,719                  |
| Y1.2     | 0,753                   | 0,756                            | <b>0,892</b>          | 0,805                  |
| Y1.3     | 0,763                   | 0,782                            | <b>0,922</b>          | 0,771                  |
| Y1.4     | 0,776                   | 0,796                            | <b>0,927</b>          | 0,797                  |
| Y2.1     | 0,808                   | 0,840                            | 0,822                 | <b>0,921</b>           |
| Y2.2     | 0,738                   | 0,763                            | 0,728                 | <b>0,896</b>           |
| Y2.3     | 0,831                   | 0,822                            | 0,792                 | <b>0,933</b>           |
| Y2.4     | 0,777                   | 0,813                            | 0,804                 | <b>0,929</b>           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai loading factor untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai loading factor lebih besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 4.3.3 Uji Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai  $> 0.7$ , maka

konstrak dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Composite Reliability**

| Variabel                         | Cronchbach Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Easy to Use</i> (X1)          | 0,927            | 0,927 | 0,945                 | 0,775                            |
| <i>Perceived Usefulness</i> (X2) | 0,926            | 0,926 | 0,947                 | 0,818                            |
| Kepuasan Nasabah (Y1)            | 0,940            | 0,941 | 0,957                 | 0,847                            |
| Loyalitas Nasabah (Y2)           | 0,924            | 0,924 | 0,943                 | 0,769                            |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai *composite reliability* seluruh variable penelitian mempunyai nilai  $> 0.7$ , maka dapat dikatakan konstrak dinyatakan reliabel.

#### 4.3.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai rsquare berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.



#### 4.3.5 Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Nilai R-square**

| No | Variabel               | Nilai R-square |
|----|------------------------|----------------|
| 1  | Kepuasan Nasabah (Y1)  | 0,768          |
| 2  | Loyalitas Nasabah (Y2) | 0,809          |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

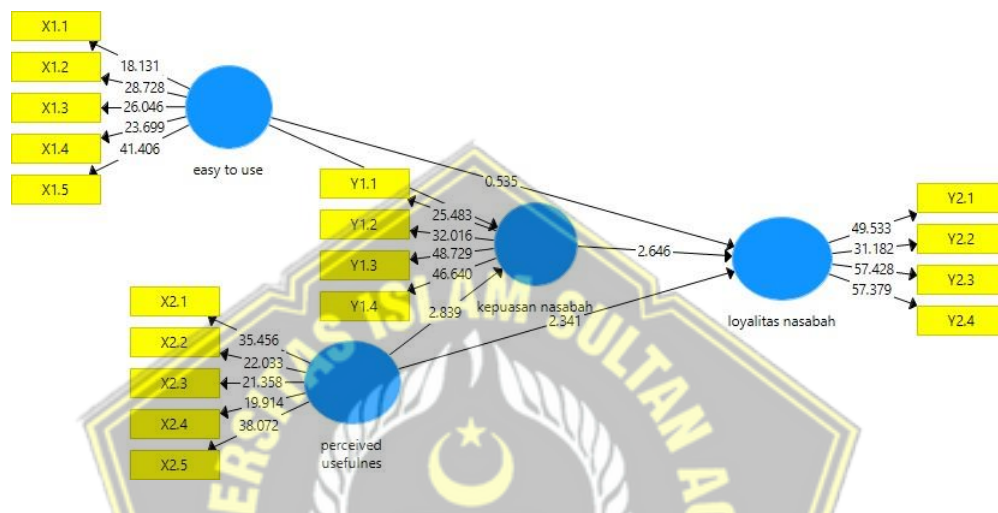
Tabel di atas menjelaskan bahwa pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,768 atau 76,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini. Selain itu, terdapat pengaruh *easy to use*, *perceived usefulness*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,809 atau 80,9% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan tstatistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta

bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.1:

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 4.13**  
**Hasil Inner Model**

| Konstruk   | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics | P Value |
|--|-----------------|-------------|--------------------|--------------|---------|
| <i>Easy to use</i> -> kepuasan nasabah           | 0,352           | 0,355       | 0,190              | 1,855        | 0,044   |
| <i>Easy to use</i> -> loyalitas nasabah          | 0,390           | 0,104       | 0,168              | 0,535        | 0,043   |
| Kepuasan nasabah -> loyalitas nasabah            | 0,356           | 0,359       | 0,135              | 2,646        | 0,008   |
| <i>Perceived usefulness</i> -> kepuasan nasabah  | 0,535           | 0,531       | 0,188              | 2,839        | 0,005   |
| <i>Perceived usefulness</i> -> loyalitas nasabah | 0,485           | 0,469       | 0,207              | 2,341        | 0,020   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *easy to use* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,352 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,044 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Pengaruh *easy to use* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,390 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,043 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,356 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,535 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,485 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap

loyalitas nasabah, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*, berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil *Specific Indirect Effects***

| Konstruk  | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics | P Value |
|---|-----------------|-------------|--------------------|--------------|---------|
| <i>Easy to use</i> -> kepuasan nasabah-> loyalitas nasabah          | 0,126           | 0,125       | 0,081              | 1,542        | 0,124   |
| <i>Perceived usefulness</i> -> kepuasan nasabah-> loyalitas nasabah | 0,191           | 0,195       | 0,105              | 2,809        | 0,041   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa *easy to use* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah tidak signifikan dengan nilai t – statistik  $1,542 < 1.96$ , hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah tidak berperan sebagai partial control, yang artinya bahwa dalam hubungan antar variabel tidak terdapat hubungan langsung dan tidak langsung. Namun, dalam hubungan *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah signifikan dengan nilai t – statistik  $2,809 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai partial control, yang artinya bahwa dalam hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung dan tidak langsung.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Easy to Use* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menyatakan bahwa *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien jalur sebesar 0,352 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,044 < 0,05$ , maka hipotesis pertama dapat diterima. Artinya meningkatnya indikator dari *easy to use*

akan berpengaruh pada meningkatnya indikator kepuasan nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Herawati (2021) menyatakan bahwa *easy to use* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, Khoirunnisa dan Arifah (2022) juga menjelaskan hal yang sama bahwa bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian tersebut diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI. Kini nasabah dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan mobile banking bukan hanya kalangan nasabah muda tetapi kalangan nasabah yang sudah tua banyak yang menggunakan mobile banking dikarenakan zaman modern serba teknologi sehingga membuat semua nasabah modern mengakses mobile banking dengan mudah. Selain mudah diakses mobile banking juga mudah dipelajari, mudah memperoleh informasi dan mudah melakukan transaksi oleh nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI.

#### **4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien jalur sebesar 0,535 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,005 > 0,05$ , maka hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin meningkatnya indikator pada *perceived usefulness* maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Nugroho

(2021) bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Marinkovic & Kalinic (2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam mobile banking merupakan manfaat yang diperoleh pengguna dalam menyelesaikan pekerjaan maupun tugas. Layanan *mobile banking* akan terlihat bermanfaat jika nasabah mengerti dalam menggunakannya dan pihak perbankan mampu menjalin interaksi dengan nasabah. Mobile banking Bank BSI dinilai dapat bermanfaat bagi para nasabah, nasabah mengamanggap jika dengan adanya mobile banking Bank BSI nasabah dapat mengerjakan pekerjaannya lebih cepat, meningkatkan kinerjanya, sangat efektif bagi pekerjaannya, pekerjaan yang dikerjakanny menjadi lebih mudah karena adanya adanya layanan Mobile Banking Bank BSI. Faktor tersebutlah yang menciptakan kepuasan bagi nasabah pengguna layanan Mobile Banking Bank BSI.

#### **4.4.3 Pengaruh *Easy to Use* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien jalur sebesar 0,390 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,043 < 0,05$ , maka hipotesis ketiga diterima. Artinya meningkat indikator dari *easy to use* maka meningkat pula loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking bank BSI.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Arifah (2022) yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang menyebabkan variabel *ease of use* mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mudah untuk diakses dan tidak menyita waktu banyak. Kemudahan penggunaan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat loyalitas terhadap merek yang dijual. Hal ini dikarenakan nasabah *mobile banking* bank BSI tergolong masih baru dalam menggunakan layanana sehingga pengguna *mobile banking* bank BSI membutuhkan banyak informasi mengenai cara penggunaannya. Kemudahan penggunaan mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan suatu sistem, kemudahan dalam menggunakan suatu sistem untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan suatu sistem dan kemudahan penggunaan suatu sistem.

#### **4.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien jalur sebesar 0,485 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,020 < 0,05$ , maka hipotesis keempat diterima. Artinya meningkatnya indikator dari *perceived usefulness* akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal yang sama juga dijelaskan pada penelitian Mandasari dan

Giantari (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Semakin tinggi kemanfaatan yang dirasakan pengguna atau konsumen maka semakin loyal atau konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Faktor yang menyebabkan variabel *perceived usefulness* mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah efektif dan mempermudah pekerjaan. Artinya, penggunaan layanan mobile banking BSI dapat mempermudah pekerjaan responden serta dapat membuat pekerjaan menjadi efektif dan efisien.

*Perceived usefulness* berfungsi sebagai determinan yang berpengaruh kuat dalam pembentukan kepuasan pengguna mengenai layanan aplikasi mobile banking dan loyalitas pengguna yang dirasa sesuai dengan kepribadian pengguna. Temuan ini secara empiris membuktikan pentingnya *perceived usefulness* yang dirasakan oleh seseorang menunjukkan bahwa pengguna layanan mobile banking dapat merasakan seberapa manfaat dan sesuai dirinya dengan karakteristik layanan mobile banking yang disukainya pada beberapa aspek persepsi yang terbentuk. *Perceived usefulness* menjadi salah satu kunci untuk membentuk loyalitas konsumen. Kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu layanan akan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

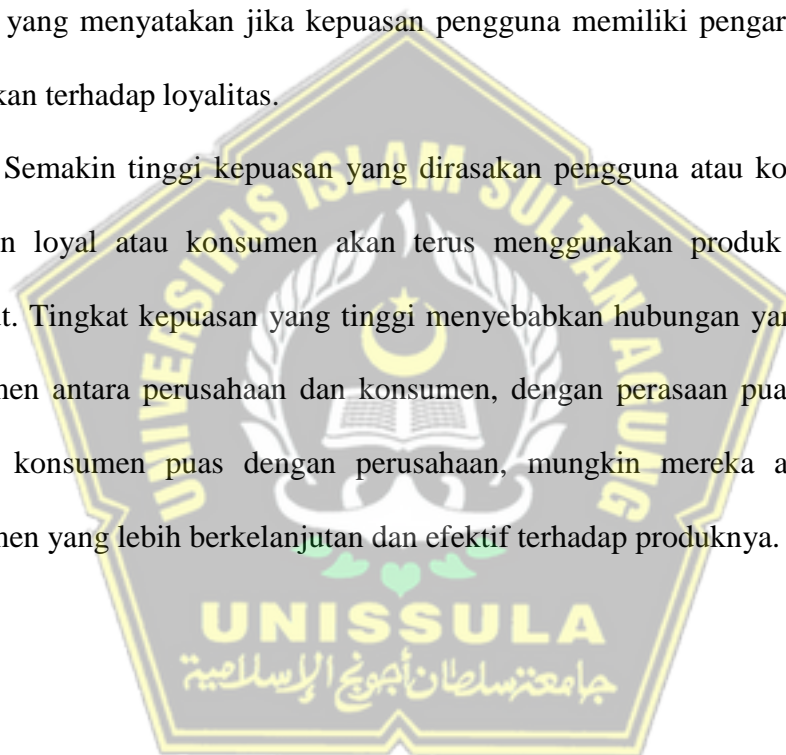
#### **4.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien



jalur sebesar sebesar 0,356 (positif) dengan nilai pvalue sebesar  $0,008 < 0,05$ , maka hipotesis kelima diterima. Artinya meningkatnya indikator dari kepuasan nasabah akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal yang senada juga diungkapkan oleh Mandasari dan Giantri (2019) yang menyatakan jika kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna atau konsumen maka semakin loyal atau konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan hubungan yang mendorong komitmen antara perusahaan dan konsumen, dengan perasaan puas dan senang. Ketika konsumen puas dengan perusahaan, mungkin mereka akan memiliki komitmen yang lebih berkelanjutan dan efektif terhadap produknya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
3. *Easy to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi ataupun rendahnya kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah tidak berpengaruh terhadap kelayaitasan nasabah.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat kelayaitasan nasabah.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan mobile banking Bank BSI di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin meningkat kelayakitan nasabah.
6. Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi hubungan antara *easy to use* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari hasil nilai  $t$  – statistik  $1,542 < 1.96$ , hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah tidak berperan sebagai partial control.
7. Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari hasil nilai  $t$  – statistik  $2,809 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai partial control.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)  
Layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan lebih meningkatkan kemudahan pada layanannya seperti pada intruksi atau pengaturan serta mampu bersaing dengan layanan mobile banking Bank lain agar pengguna tidak hanya merasakan kemudahan saja tapi juga akan menimbulkan rasa puas dalam menggunakan mobile banking BSI sehingga nasabah berkeinginan untuk tetap menggunakan mobile banking tersebut.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah seperti kualitas layanan, kepercayaan, keamanan dan variabel bebas lainnya.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah antara lain:

#### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi bahwa pengaruh *easy to use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,768 atau 76,8% dan terdapat pengaruh *easy to use*, *perceived usefulness*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,809 atau 80,9%. Sehingga, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain diluar penelitian ini.

#### 2. Implikasi Praktik

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah mobile banking BSI karena itu bank harus menjaga baik hubungan dengan para nsabahnya, agar menambah minat nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. Selain itu untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI pihak bank BSI seharusnya berusaha memberikan kesadaran kepada pihak nasabah tentang kebermanfaatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah mobile banking BSI karena itu bank harus menjaga baik hubungan dengan para nsabahnya, agar menambah minat nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. Selain itu untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI pihak bank BSI seharusnya berusaha memberikan kesadaran kepada pihak nasabah tentang kebermanfaatan.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Selama penelitian, peneliti menemukan adanya kelemahan atau keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini tidak mengkategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu nasabah aktif pengguna mobile banking yang kegiatannya membutuhkan ketersediaan layanan perbankan, sehingga hasil penelitian kurang fokus dan spesifik.
2. Peneliti mengambil data dari nasabah yang berada di kantor bank secara langsung namun karena keterbatasan waktu penelitian kesulitan dalam mendapatkan responden yang benar-benar meggunakan dan memahami konsep mobile banking bank BSI sepenuhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, Volume 49.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, 2002. The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House), *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.
- Aditya wardhana. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Almilie, Luciana Spica dan Anton Wahyu Utomo, 2006, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga Deposit Berjangka pada Bank Umum di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Antisipasi Vol No.1*, Oktober.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Bose, Sunny & Rao, V. 2011. Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management Şi Marketing (Bucureşti)*, 6(4), 543–560.
- Chin-Hung Liu And Wei-Shih Tsai. 2010. The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management* Vol. 4(6), pp. 1023-1039
- Cho, C.Yoon., & Sagynov, Esen. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.

- Daryanto, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Graha Ilmu Salemba.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi. Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. 2002. *Manajemen edisi ke 7 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. 2016. *The sharing economy: why people participate in collaborative consumption*. J. Assoc. Info. Scien. Techno 67 (9), 2047–2059.
- Hansemark, Albinsson, 2004. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Harlan, Dwimastia. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan EBanking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Istianto, J. Hendra dan Tyra, M. Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah makan KETTY RESTO. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 1, Nomor 3, September 2011
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jahangir, Nadim; dan Noorjahan Begum, 2008, “The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude,” *African Journal of Bussiness Management*

- Jogiyanto. 2017. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Khoirunnisa, Putri Nova dan Umi Arifah. 2022. Pengaruh Satisfaction, Trust Dan Ease Of Use Of The Application Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Kebumen). *MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur* Volume 1, Nomor 1.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Laila, Nur dan Nyoman Trisna Herawati. 2021. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk)*. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol : 12 No : 02.
- Mandasari, Ida Ayu Cynthia Saisaria dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2017. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.10.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. 2017. Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.
- Nugroho, Adi Sulistyono. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Oktafiani, Hasti, Corry Yohana, dan Basrah Saidani. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 No. 2.
- Oliver. 1999. *Whence Consumer Loyalty: Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33-44.
- Pratama dan Suputra. 2019, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.27.2.Mei (2019): 927 – 953.
- S Nawangsari, ND Putri, 2020. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrix* 22(1), 55 – 63.



- Sakti, Mahisa Bima, dkk. 2013. Pengaruh Persepsi pengguna Teknologi, Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap Minat dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 no. 1. Universitas Brawijaya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sledgianowski, D. & S. Kulviwat. 2009. Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *The Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Soemitra, Andri. 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suki, N.M dan Suki, N.M. 2011. Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers Intention Towards Using 3G Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7
- Thakur, S., & Singh, A. P. 2012. Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty : in the context of retail outlets in DB city shopping mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334-344.
- Ulum, F., & Muchtar, R. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Startup Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 5.
- Utami, M. 2015. Pengaruh Aktivitas, Leverage, dan Pertumbuhan perusahaan dalam memprediksi Financial Distress Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012. *Jurnal Akuntansi*. 3(1): 5-10.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian., et al, 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna OVO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 17, No. 2.