

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. BANK BTPN
SYARIAH, TBK PADA NASABAH APLIKASI
BESTEEKU KECAMATAN MEDAN
SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

ANNISA LISTIA PUTRI

208320220



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. BANK BTPN
SYARIAH, TBK PADA NASABAH APLIKASI
BESTEEKU KECAMATAN MEDAN
SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANNISA LISTIA PUTRI
208320220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

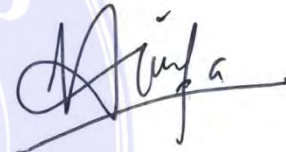
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Ease Of Use*
Terhadap *Customer Loyalty* Nasabah PT Bank
BTPN Syariah, Tbk Pada Nasabah Aplikasi
Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal
Nama : Annisa Listia Putri
NPM : 208320220
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Riza Fanny Meutia, SE, MM)
Pembimbing

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafli, BBA, MMgt, Ph.D, CIM)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2024



Annisa Listia Putri
208320220

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Listia Putri

NPM : 208320220

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Nasabah Bank Tepat Syariah Pada Nasabah Aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 02 Oktober 2024
Yang menvatakan,



Annisa Listia Putri
208320220

RIWAYAT HIDUP

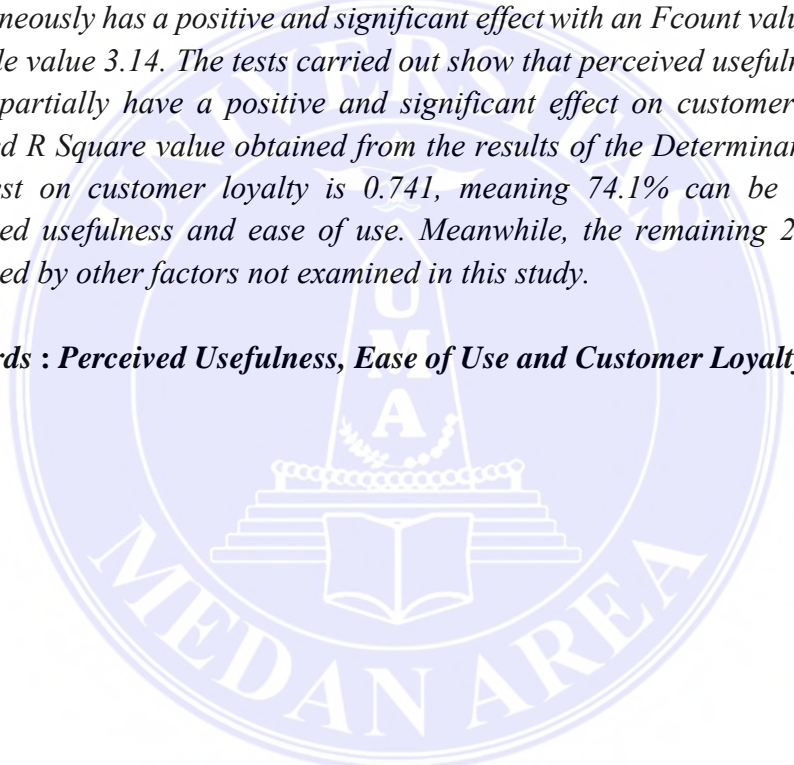


Nama	Annisa Listia Putri
NPM	208320220
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 18 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sulastiono
Ibu	Sri Mahyuni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 MEDAN
SMA/SMK	SMA SWASTA BRIGJEND KATAMSO 1 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah mengikuti Proposal PKM UMA Tahun 2022 2. Pernah mengikuti program EXPO Kewirausahaan UMA Tahun 2022 3. Pernah mengikuti program MBKM Kampus Mengajar Angkatan 4 Bersertifikat Tahun 2022 4. Pernah mengikuti program MBKM Magang Bersertifikat Kampus Merdeka Angkatan 4 Tahun 2023
NO. HP/WA	081397168806
Email	annisalistiaputri183@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the perceived usefulness and ease of use of customer loyalty in the Bestee Ku application in Medan Sunggal District. The sample in this study used purposive sampling consisting of 140 respondents who used the Bestee Ku application, customers of PT Bank BTPN Syariah, Tbk, Medan Sunggal District. The data analysis techniques used are descriptive analysis techniques and statistical analysis techniques. Data collection methods are through interviews, questionnaires and documentation studies. The research results show that the influence of perceived usefulness and ease of use on customer loyalty simultaneously has a positive and significant effect with an F_{count} value of 157,322 > F_{table} value 3.14. The tests carried out show that perceived usefulness and ease of use partially have a positive and significant effect on customer loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the results of the Determinant Coefficient (R^2) test on customer loyalty is 0.741, meaning 74.1% can be explained by perceived usefulness and ease of use. Meanwhile, the remaining 25,9% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords : *Perceived Usefulness, Ease of Use and Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 140 responden yang menggunakan aplikasi Bestee Ku nasabah PT. Bank BTPN Syariah Kecamatan Medan Sunggal. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $F_{hitung} 157,322 > \text{nilai } F_{tabel} 3.14$. Uji yang dilakukan menunjukkan *perceived usefulness* dan *ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap *customer loyalty* sebesar 0.741 berarti 74,1 % dapat di jelaskan oleh *perceived usefulness* dan *ease of use*. Sedangkan sisanya 25,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness, Ease Of Use dan Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Bank BTPN Syariah, Tbk Pada Nasabah Aplikasi BesteeKu Kecamatan Medan Sunggal”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah sayamengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua dan abang tercinta, Ayahanda Sulastiono, Ibunda Sri Mahyuni, Abang Trenady Iswandana, S.Pd yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga

skripsi ini selesai.

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian ini.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian ini.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada Seluruh Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area yang selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
10. Karyawan BTPN Syariah MMS Medan Sunggal di Bank Tepat Syariah yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulisan selama observasi nasabah di Bank Tepat Syariah.
11. Kepada rekan seperjuangan Laila Anggraini, Ananda Asyla, Zulfa Zachri, Annisa Rahmadani, dan Annisa Raudha yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat untuk tidak menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan,02 Oktober 2024

Penulis,

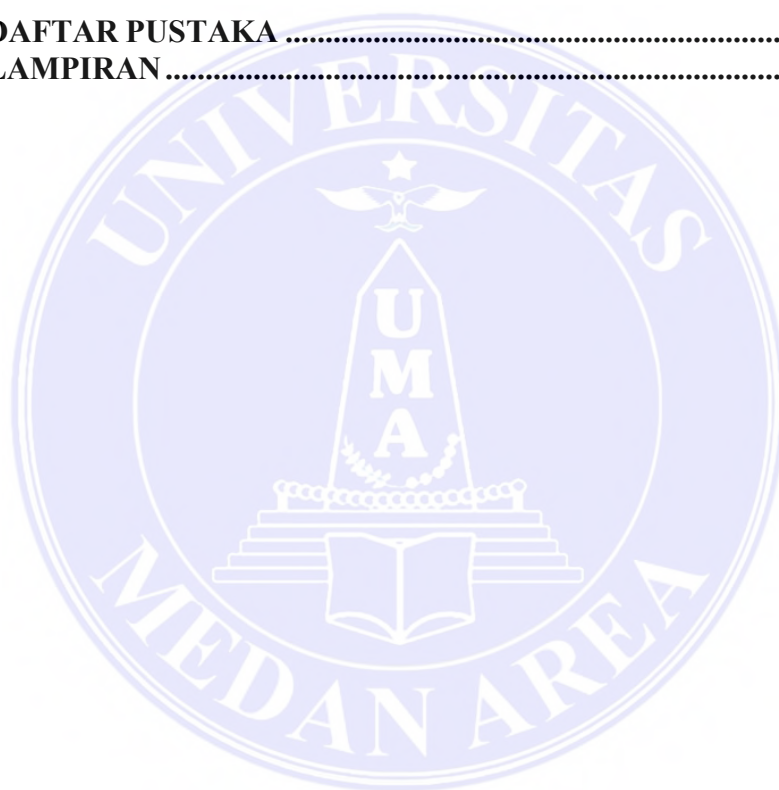
**Annisa Listia Putri
208320220**

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	13
2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived usefulness</i>	17
2.2.3 Indikator dari <i>Perceived Usefulness</i>	17
2.3 <i>Ease of Use</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Ease of Use</i>	18
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Ease of use</i>	20
2.3.3 Indikator dari <i>Ease of Use</i>	21
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	21
2.4.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	21
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>CustomerLoyalty</i> ...	24
2.4.3 Indikator dari <i>Customer Loyalty</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Konseptual	28
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.7.1 Pengaruh Antara <i>Perceived Usefulness Terhadap Customer Loyalty</i>	29
2.7.2 Pengaruh Antara <i>Ease of Use Terhadap Customer Loyalty</i>	30
2.7.3 Pengaruh Antara <i>Perceived Usefulness dan Ease of Use Terhadap CustomerLoyalty</i>	31
2.8 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Operasional Variabel.....	36
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Observasi	38
3.6.2 Studi Pustaka	39
3.6.3 Kuesioner	39
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.7.1 Jenis Data	39
3.7.2 Sumber Data.....	40
3.8 Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1.1 Uji Normalitas Data.....	44
3.9.1.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.10 Uji Hipotesis	46
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	46
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Perusahaan.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Tepat Syariah.....	48
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	51
4.2.2 Karakteristik Responden menurut Penggunaan	52
4.2.3 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan	52
4.3 Analisis Variabel Penelitian	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinieritas	60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4.5 Pengujian Hipotesis	63

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	63
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	64
4.5.3 Koefisien Determinasi	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	66
4.6.2 Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	67
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra- Survey.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Operasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Perceived Usefulness</i>	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Ease Of Use</i>	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Loyalty</i>	43
Tabel 3.7 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Penggunaan.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Ease Of Use</i>	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	56
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.11 Uji t.....	63
Tabel 4.12 Uji F.....	64
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan <i>Digital Marketing</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Bank BTPN Syariah Tbk	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histrogram.....	58
Gambar 4.2 P-Plot	59
Gambar 4.3 Uji Heteokedastisitas	61
Lampiran Lampiran Kuesioner Penelitian	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan informasi, pelanggan kini dapat memerlukan kemajuan informasi demi mencakup kebutuhan rutin mereka. (Pebrianti *et al.*, 2020) menyatakan bahwa tingkat penggunaan teknologi informasi oleh konsumen dapat dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakannya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan pesat internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses menyebabkan pergeseran gaya hidup konsumen, banyak situs penjualan online muncul sebagai hasil semenjak proses transformasi kebiasaan komunitas yang mendorong masyarakat untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan melaksanakan penawaran melalui perdagangan elektronik tanpa harus mengunjungi ke toko (Laluyan *et al.*, 2019).

Pemasaran *online* merupakan jenis penjualan yang melibatkan merek melalui banyak situs *web*, *blog*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial (Hisam, 2018). Perusahaan harus mampu mengontrol modal mereka menjadi berhasil dan berlaku untuk mempertahankan keunggulan bersaing sejalan pertumbuhan perusahaan selanjutnya kompetisi yang bahkan lebih ketat untuk menarik penjualan produk. Pada saat bertahan dalam persaingan, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran. Salah satunya adalah menggabungkan pemasaran dan *digital marketing*. Menurut (Dewi & Afifah, 2019), strategi bisnis ini diharapkan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, posisi perusahaan di industri, dan keuntungan keuangan dan *non* keuangan.

Berikut data perkembangan *digital marketing* di Indonesia pada tahun 2022 yang mencatat data dan statistik konsumen *digital*.



Sumber : katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1
Perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia

Pada data katadata.co.id tahun 2022 menunjukkan peningkatan cepat dalam jumlah masalah awal yang berkaitan dengan niat untuk menggunakan layanan saat ini. Ekonomi *digital* Indonesia diproyeksikan meningkat 22% secara tahunan (tahun ke tahun) menjadi sekitar US\$ 77 miliar atau Rp 1.198 triliun pada tahun 2022. *E-commerce*, agen perjalanan *online* (OTA), bertukar tumpangan (*ride hailing*), pesan-antar makanan (*food delivery*), dan keuangan semuanya berkembang. Secara keseluruhan, tahun ini, ekonomi *digital* Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 200 miliar. Ekonomi *digital* Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di Asia Tenggara. Agar dapat bersaing dengan yang lain, UMKM harus membangun reputasi merek yang lebih kuat untuk barang atau layanan yang ramah lingkungan. Selain itu mereka memiliki sumber daya keuangan yang terbatas yang membuat sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk pemasaran.

Menurut (Sabila, 2019) pemasaran *digital* membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat karena setiap orang dapat menggunakan media *online* atau media sosial untuk memasarkan barang maupun jasa. Perusahaan harus bisa menunjukkan nilai tambah serta keunggulan yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka sambil membangun hubungan yang baik dengan mereka. Mereka juga dapat bersaing secara terbuka di internet dengan perusahaan makro atau perusahaan lain. Selain itu pemasaran *digital* saat ini memiliki kelemahan karena setiap produk atau produsen yang tidak memenuhi persyaratan pelanggan dapat langsung menceritakannya di sosial media dan bahkan meninggalkannya (Chole & Dharmik, 2018).

Perceived usefulness juga dikenal sebagai persepsi kemanfaatan merupakan pada saat individu atau pelanggan menganggap memakai kemajuan informasi tidak membutuhkan usaha tambahan atau kesulitan. (Fahmy & Azhari, 2020) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan kemungkinan subjektif individu hingga memanfaatkan dari aplikasi tertentu mampu memajukan kinerja mereka dalam organisasi. Persepsi kemanfaatan juga didefinisikan menjadi penilaian masyarakat mengenai kemajuan informasi baru akan menambah kualitas hidup mereka secara signifikan atau tidak, disini lain mudah digunakan atau mudah digunakan dapat diartikan sebagai penilaian masyarakat tentang apakah teknologi tersebut bermanfaat atau tidak.

Menurut (Maharani & Sari, 2019) *ease of use* akan lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang dianggap mudah digunakan karena lebih mudah digunakan. Menurut (Adyas & Setiawan, 2019) sistem yang dianggap mudah

digunakan dirancang untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai perasaan atau perilaku seseorang yang menjadi setia kepada penyedia yang sama untuk jangka waktu yang lama. Pembeli pasca membeli produk barang atau jasa diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen mereka dengan barang atau jasa mekanisme pemasaran. Ini dikenal sebagai loyalitas atau kesetiaan (Kotler & Keller, 2018). Memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup dalam menjalankan suatu bisnis. Ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa dari kompetitor yang unggul, kemungkinan mereka bakal berpaling kepada kompetitor tersebut.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diimbangi dengan kesetiaan pelanggan terhadap persepsi kemanfaatan atau kegunaan dan kemudahan penggunaan produk perusahaan. Perbankan syariah berisi seluruh hal yang bersangkutan pada bank syariah serta unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, bisnis, serta metodenya beroperasi (Zata & Daud, 2020). Bank syariah mendapatkan dana dari orang-orang dalam bentuk investasi dan titipan, serta menyalurkan dana untuk orang-orang yang membutuhkannya pada wujud jual beli dan kerja sama bisnis (Zata & Daud, 2020).

Berikut informasi perkembangan dari PT Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022 dari hasil PT Bank BTPN Syariah Tbk.



Sumber: idx.co.id (2022)

Gambar 1. 2 Perkembangan PT. Bank BTPN Syariah,Tbk

Pada informasi terkait data dari idx.co.id menunjukkan bahwa Bank BTPN Syariah Tbk, bankir pemberdaya adalah individu muda yang bersemangat dan berkomitmen untuk membantu masyarakat yang inklusif. Selain itu, dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup, Bank BTPN Syariah Tbk melakukan perjalanan keberbagai wilayah Indonesia. Bank BTPN Syariah Tbk berkomitmen untuk menyerahkan aktivitas pemberdayaan dan literasi keuangan kepada pelanggan nasabah yang produktif dan makmur. Bank BTPN Syariah Tbk mampu mendukung jutaan penduduk keluarga untuk berkembang serta memiliki hidup yang lebih bermakna. Bank BTPN Syariah Tbk memiliki 26 layanan syariah bank yang merata pada Indonesia dan memperoleh 23 cabang, 2 cabang pembantu, 41 kantor operasional, dan 3 kantor non operasional untuk mendukung operasinya.

Salah satunya berada di Sumatera Utara yang memiliki 12 kantor cabang termasuk yaitu kecamatan Medan Sunggal. *Bussiness Manager* (BM) di BTPN Syariah Tbk bertanggung jawab Atas masalah yang dihadapi oleh nasabah dan karyawan

komunitas. Karyawan komunitas (CO) harus mengunjungi ketua sentra nasabah di alamat yang ditentukan, kemudian karyawan Bank BTPN Syariah Tbk (CO) meminta angsuran nasabah dua kali sebulan dan memberikan aplikasi Bestee Ku kepada setiap nasabah. Aplikasi Bestee Ku merupakan aplikasi pembelajaran *digital* gratis untuk para nasabah Bank BTPN Syariah Tbk atau masyarakat umum. Jenis pembelajaran yang variatif membuat proses belajar menjadi mudah untuk di mengerti.

Aplikasi Bestee Ku memiliki fitur seperti video tutorial yang dapat dilihat oleh pelanggan untuk mengatasi masalah bisnis mereka dan membantu mereka berkembang. Aplikasi Bestee Ku juga dapat diakses di *Playstore*. Pada saat nasabah Bank BTPN Syariah Tbk mendownload aplikasi tersebut nasabah akan diajarkan oleh karyawan *Community Officer* (CO) bagaimana cara memakai aplikasi tersebut. Karyawan Bank BTPN Syariah Tbk juga selain menagih angsuran kepada nasabah Bank BTPN Syariah Tbk juga memberitahukan manfaat yang dirasakan ketika mengakses aplikasi tersebut. Dengan mendaftarkan nomor *handphone* nasabah dengan data diri mereka di Bank BTPN Syariah Tbk, aplikasi *mobile* pendukung program Bestee memungkinkan para nasabah dari Bank BTPN Syariah Tbk untuk mempelajari jenis usaha yang dapat meningkatkan bisnis mereka dan membuat proses belajar menjadi lebih mudah.

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi Bestee Ku Bank BTPN Syariah Tbk di kecamatan Medan Sunggal berikut ini menunjukkan kaitan sesama variabel saat penelitian ini. Pernyataan berkaitan

pada setiap variabel diberikan dalam survei berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra- Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Perceived Usefulness (X1)					
1	Aplikasi Bestee Ku membuat saya kurang memahami fitur-fitur yang ada	23	7	74,2%	25,8%
2	Pemanfaatan aplikasi Bestee Ku dapat melakukan suatu usaha saya menjadi lebih mudah, hemat waktu dan menguntungkan	21	9	67,7%	32,3%
3	Aplikasi Bestee Ku seringkali memiliki gangguan jaringan pada saat menggunakannya	23	7	74,2%	25,8%
4	Aplikasi Bestee Ku dapat membuat saya menjadi lebih mudah dalam mempelajari fitur-fitur secara <i>online</i>	25	5	80,6%	19,4%
5	Aplikasi Bestee Ku membuat saya memahami fitur-fitur pada usaha saya	19	11	61,3%	38,7%
Ease Of Use (X2)					
6	Aplikasi Bestee Ku membuat saya jenuh karena fitur yang tersedia terbatas	24	6	77,4%	22,6%
7	Fitur dari aplikasi Bestee Ku memudahkan saya dalam pencarian jenis dari usaha yang saya jalankan	25	5	80,6%	19,4%
8	Fitur dari aplikasi Bestee Ku masih belumlah lengkap untuk kebutuhan informasi usaha saya	19	11	61,3%	38,7%
Customer Loyalty (Y)					
9	Aplikasi Bestee Ku membuat saya memakan banyak waktu untuk login ke aplikasi tersebut	20	10	64,5%	34,5%
10	Saya akan merekomendasi aplikasi Bestee Ku kepada teman saya untuk memudahkan dalam membangun usaha.	22	8	71%	29%

Sumber : Hasil Oleh Data *Pra Survey* 2024

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat loyalitas *customer* dalam penggunaan Aplikasi Bestee Ku, hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan dari customer terhadap aplikasi tersebut, yang dilihat dari

tingkat *perceived usefulness* maupun dari *ease of use*. Hal ini terbukti dengan hasil pra survey atas *perceived usefulness*, 74% responden menjawab ya pada hasil pra-survei nasabah menyatakan aplikasi Bestee Ku membuat saya kurang memahami fitur-fitur yang ada, yang menunjukkan bahwa aplikasi Bestee Ku membuat pemahaman tentang fitur yang tersedia menjadi lebih sulit, sedangkan 32,3% menjawab tidak pada pernyataan pemanfaatan aplikasi Bestee Ku dapat melakukan suatu usaha saya menjadi lebih mudah, hemat waktu dan menguntungkan karena aplikasi membuat pekerjaan menjadi lebih mudah.

80,6% responden menjawab ya pada hasil pra-survei aplikasi Bestee Ku pada pernyataan aplikasi Bestee Ku dapat membuat saya menjadi lebih mudah dalam mempelajari fitur-fitur secara *online* menunjukkan bahwa mempelajari fitur secara *online* menjadi lebih mudah, dan 38,7% menjawab tidak pada pernyataan aplikasi Bestee Ku membuat saya memahami fitur-fitur pada usaha nasabah yang menunjukkan bahwa fitur tersebut mudah dipahami oleh nasabah pada saat menggunakannya. Berdasarkan dari pra *survey ease of use* pengguna Bestee Ku, 77,4 persen nasabah Bank BTPN Syariah Tbk memilih ya pada pernyataan aplikasi Bestee Ku membuat nasabah jenuh karena fitur yang tersedia terbatas karena aplikasi tersebut membuat nasabah jenuh karena fiturnya yang terbatas.

Selain itu, 19,4 persen nasabah memilih tidak berdasarkan pernyataan fitur dari aplikasi Bestee Ku memudahkan nasabah dalam pencarian jenis dari usaha yang nasabah jalankan hasil pra-survei tersebut, dan 61,3 persen memilih ya dalam pernyataan fitur dari aplikasi Bestee Ku masih belum lengkap untuk kebutuhan

informasi usaha nasabah karena fitur aplikasinya masih belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi bisnis nasabah. Sedangkan pada indikator *customer loyalty* sebanyak 64,5% nasabah pengguna aplikasi Bestee Ku kesulitan dalam *login* di aplikasi tersebut yang menyebabkan nasabah menjawab ya pada hasil kuesioner tersebut dan 29% nasabah pengguna aplikasi Bestee Ku menjawab tidak pada pernyataan nasabah akan merekomendasikan aplikasi Bestee Ku kepada teman saya untuk memudahkan dalam membangun usaha karena nasabah akan merekomendasikan aplikasi Bestee Ku kepada kerabat nasabah untuk memudahkan dalam membangun usaha.

Perceived usefulness sebagai penilaian masyarakat mengenai apakah teknologi baru akan meningkatkan kualitas hidup mereka secara signifikan pada penggunaan. Jika masyarakat yang merupakan pelanggan potensial dan pengguna teknologi tersebut merasa bahwa teknologi tersebut tidak terlalu berpengaruh atau membuat aktivitas sehari-hari mereka menjadi lelah, maka masyarakat kemungkinan besar akan berhenti atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan pelanggan harus diimbangi dengan *loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap *perceived usefulness* dan *ease of use* pada aplikasi Bestee Ku.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu dilakukan dalam penelitiannya (Natalia & Ginting, 2018) menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkatkan loyalitas. Artinya *perceived usefulness* memiliki

dampak positif pada *loyalty*. Tetapi penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Putri & Welsa, 2023) *perceived usefulness* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa *perceived usefulness* tidak berdampak terhadap *loyalitas*. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Wardhana & Yulia, 2020) tidak ada pengaruh dari *ease of use* atau kemudahan penggunaan terhadap *loyalty* atau loyalitas, artinya kemudahan penggunaan atau *ease of use* tidak berefek baik untuk loyalitas. Sebaliknya sebuah penelitian yang diadakan dari (Khoirunnisa & Arifah, 2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan atau *ease of use* dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan atau *loyalty*. Artinya *ease of use* berdampak positif pada loyalitas.

Berdasarkan uraian dan fenomena serta *research gap* sebelumnya, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul “ **Pengaruh Perceived Usefulness dan Ease of Use Terhadap Customer Loyalty PT. Bank BTPN Syariah Tbk Pada Nasabah Aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal.**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat ditarik masalah di dalam penelitian ini yaitu, Fenomena mengenai *perceived usefulness* dapat membuat produk atau layanan dipercaya bermanfaat. Tetapi tidak semuanya dapat tertarik atas pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty*. Lalu adanya *ease to use* pada pengguna aplikasi Bestee Ku dapat mempengaruhi *customer loyalty* atau kesetiaan nasabah. Tetapi, kemudahan penggunaan aplikasi Bestee Ku membuat nasabah sulit untuk memahami aplikasi tersebut agar pengembangan

aplikasi perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna terhadap *customer loyalty*. Dan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* serta hasil pra survei memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *perceived usefulness* dan *ease of use* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas sehingga tujuan dari penelitian ini seperti:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bisa mendapatkan informasi serta pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*, juga harapan peneliti setelah melakukan penelitian ini bisa membagikan perhatian yang lebih tentang *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa membagikan data untuk pihak- pihak yang menginginkan, untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi.

3. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan untuk semua peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian di bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Perkembangan di bidang teknologi saat ini membuat konsumen untuk mencukupi keinginan sehari-hari mereka. Muncul pada saat seberapa banyak konsumen menggunakan alat *information technology* salah satunya adalah internet. Internet saat ini sangat berkembang luas dan menjadi salah satu pelopor yang mudah untuk dijangkau oleh siapapun. Ini menghasilkan perubahan bagi pengguna konsumen untuk memenuhi kesenangan hidup mereka. Menurut (Batu *et al.*, 2019), pemasaran *digital* mencakup kegiatan pemasaran yang pengguna jejaring sosial untuk menghubungkan informasi yang digunakan dalam transaksi *digital*. Pemasaran *digital* juga dapat diartikan sebagai jenis pemasaran yang melibatkan promosi merek melalui penggunaan beragam bentuk media berlandaskan *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring sosial lainnya (Hisam, 2018).

Digital marketing berarti mempromosikan barang maupun merek perusahaan melalui memakai media elektronik. Menurut (Saifuddin, 2020) *digital marketing* pula dikenal sebagai *online marketing*, *internet marketing*, maupun *web marketing*. Tujuan *digital marketing* adalah supaya mempromosikan merek, mendirikan preferensi, serta menambah penjualan perusahaan lewat beragam strategi *digital marketing*. Zaman komputer dan internet sudah mengantarkan banyak pergantian positif dapat kita manfaatkan. Namun, seiring waktu, zaman *digital* pula

mengantarkan efek buruk, menimbulkan tantangan baru pada kehidupan manusia. Tantangan ini sudah masuk serta teknologi informasi itu pribadi (Sholihin, 2018).

Teknologi *digital* akan mengganti metode manusia berlaku, berkomunikasi, serta membuat keputusan (Wardana *et al.*, 2019). Sebaliknya menurut (Mewoh *et al.*, 2019), kemajuan perusahaan telah didorong oleh penerapan teknologi dalam jumlah besar informasi yang dapat dipresentasikan secara jarak jauh. *E-commerce* adalah perkembangan dalam teknologi informasi di mana sistem melayani pelanggan melalui jaringan sosial media secara *online* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Bisnis di Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang kuat saat ini. Ini berarti bahwa bisnis harus memiliki strategi yang menarik untuk menarik pelanggan ke *platform e-commerce* mereka, sehingga pelanggan akhirnya melakukan pembelian.

Bisnis *digital* adalah bisnis yang menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran elektronik melalui jaringan media sosial. Jenis pemasaran yang menggunakan media internet seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok*, dan *Website* untuk menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau barang yang dibuat oleh perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Maka dari itu pemasaran *digital* akan berjalan dengan lancar pada saat perusahaan tersebut menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik.

2.2 *Perceived Usefulness*

2.2.1 Definisi *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness atau persepsi kemanfaatan adalah salah satu kemampuan suatu teknologi yang dimana kemajuan dari kinerja dalam

menyelesaikan pekerjaan seseorang yang dapat membantu mereka dalam melakukan pekerjaan dengan lebih baik dan bermanfaat (Mujiasih & Wiwoho, 2020). Menurut (Harrigan *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan merupakan sebuah kepercayaan akan meningkat jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen juga meningkat terhadap trust padamerek *fashion*. *Perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan juga dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut.

Perceived usefulness bisa diartikan menjadi tolak ukur sejauh apa pengguna mempercayai jika dengan memakai teknologi tersebut bisa dipercaya dan akan mendapatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Mujiasih & Wiwoho, 2020).

Yang dimana manfaat dari teknologi tersebut berdampak positif yang diharapkan mampu menjalankan suatu pekerjaan. Kinerja yang dilakukan oleh setiap pengguna dari teknologi tersebut juga dapat menghasilkan keuntungan lebih cekatan dan menghasilkan teknologi yang memuaskan diperbandingkan dengan tidak memakai teknologi tersebut. Berdasarkan menurut (Wahyudi & Yanthi, 2021) suatu dari adanya derajat kepercayaan akan suatu teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan keuntungan yang dianggap seseorang dapat mencapai yang dirasakan pada saat penggunaan *information technology* (Purnamaningsih, 2019). Menurut (Nugroho, 2018) menyatakan bahwa pada saat kondisi dimana formasi dari kelembagaan, keuntungan yang dirasakan berhubungan dengan kenaikan dari hasil kinerja semua orang melalui langsung juga tidak langsung berpengaruh pada peluang yang diperoleh

baik bersifat fisik, materi, ataupun *non* materi. Menurut (Malik & Annuar, 2021) *perceived usefulness* dianggap sebagai kemungkinan subjektif pengguna, yang berarti bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan kinerja individu atau tim dari sudut pandang organisasi.

Ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat menolongnya meraih tujuan belajar untuk meningkatkan kegunaan oleh teknologi. Kegunaan yang dirasakan adalah ide yang menunjukkan bagaimana dampak perilaku individu menjadi faktor spesifik dari penggunaan yang berkelanjutan. Sedangkan menurut (Sinaga *et al.*, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan adalah keyakinan seseorang terhadap keuntungan yang diperoleh dari menggunakan suatu sistem, yang berdampak pada mekanisme pengambilan keputusan. Bila individu merasa yakin jika sistem tersebut bermanfaat, sehingga setiap individu nanti memakainya. Kebalikannya, bila individu yakin jika sistem tersebut tidak bermanfaat, sehingga ia belum akan memakainya.

Konsep ini pula memaparkan manfaat sistem untuk pemakainya terkait pada produktivitas, efektivitas maupun kinerja profesinya, pentingnya bagi pekerjaan, dan kegunaan secara keseluruhan. Keyakinan seseorang terhadap kegunaan yang diharapkan dari penggunaan suatu aplikasi, sistem atau teknologi yang dipengaruhi oleh perbaikan-perbaikan tersebut yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan sistem tersebut atau tidak. Selain itu, persepsi kemanfaatan menggambarkan keuntungan yang dinikmati oleh pengguna dari sistem tersebut, yang mencakup kualitas, efektivitas, dan kegunaan umum. Saat nasabah yakin dari teknologi yang digunakan dan dapat merasakan manfaatnya, dapat diketahui

apakah prosedur keyakinan dianggap bermanfaat atau tidak.

Nasabah yang memahami karakterja teknologi yang mereka gunakan akan cenderung lebih percaya. Pemahaman tentang teknologi yang diberikan kepada nasabah dapat membantu mereka merasalebih yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Jika banyak nasabah masih ragu untuk mempercayai teknologi canggih saat ini yang sangat bermanfaat bagi mereka, maka ada bukti nyata tentang penggunaan teknologi tersebut untuk membuat nasabah mempercayainya dan mempraktekannya sendiri.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived usefulness*

Menurut (Yi *et al*, 2018) *perceived usefulness* memiliki tiga aspek atau karakteristik, yaitu *value* (nilai), *effectiveness* (efektivitas) dan *advantage* (manfaat). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Value* (nilai), identik dengan nilai ekonomis, dimana pelanggan mendapatkan manfaat secara finansial apabila membeli secara online, yaitu harga produk atau ongkos kirim yang lebih murah, banyak diskon dan sebagainya.
2. *Effectiveness* (efektivitas), terkait dengan efisiensi waktu dan jarak, dimana pelanggan ketika membeli secara online tidak perlu membuang banyak waktu untuk melihat-lihat, memilih dan memesan produk, dan juga tidak perlu datang ke untuk melihat-lihat, memilih, memesan dan mengambil produk
3. *Advantage* (manfaat), identik dengan peningkatan produktivitas kerja, dimana pelanggan dapat membeli secara online sambil melanjutkan

2.2.3 Indikator dari *Perceived Usefulness*

Berdasarkan menurut (Oktafiani *et al.*, 2021) indikator dari *perceived*

usefulness atau persepsi kemanfaatan adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat pekerjaan, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dari pekerjaan tersebut.
2. Meningkatkan performa, yaitu diartikan sebagai konsumen dapat melakukan lebih banyak transaksi dengan menggunakan sebuah teknologi yang diperoleh penggunaannya.
3. Efektivitas, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat mempercepat proses transaksi bagi pelanggan.
4. Mempermudah pekerjaan, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam proses belanja berlangsung.
5. Manfaat aplikasi, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi.

2.3 *Ease of Use*

2.3.1 Definisi *Ease of Use*

Menurut (Jogiyanto, 2019) *ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah suatu bentuk dari tingkat keyakinan seseorang bahwa pemakaian dari teknologi yang dirancang membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Sedangkan menurut (Latifah, 2020) menyatakan bahwa dalam *ease of use* juga dapat diartikan sebagai cara dari penggunaan teknologi yang dapat dijangkau oleh pengguna yang dirasakan dan dapat membuat pengguna dari teknologi tersebut menjadi lebih menghemat waktu dan lebih efisien dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Menurut (Noval *et al.*, 2020) menyatakan pemahaman dari *ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah

salah satu dari bentuk aktivitas seseorang yang bertujuan untuk mudah dimengerti.

Sedangkan menurut Harrison dalam (Susanti & Parera, 2021) menjelaskan bahwa kemudahan kegunaan merupakan keunggulan yang dimiliki dari aplikasi agar mudah digunakan oleh pengguna. Konsep dari *ease of use* atau kemudahan penggunaan memberikan pengertian jika suatu dari penggunaan teknologi dapat dijangkau atau mudah untuk dipakai apabila pengguna cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) menyatakan bahwa *ease of use* atau kemudahan penggunaan salah satu afiliasi seseorang dalam struktur yang mudah digunakan, tidak menghabiskan banyak waktu ketika mengoperasikan teknologi. Dapat diketahui jika *ease of use* atau kemudahan penggunaan juga dapat menyakinkan bagaimana proses pengambilan keputusan.

Ease of use atau kelancaran pemakaian termasuk tingkat kepercayaan individu terhadap kemudahan pemakaian teknologi, yang berarti bahwa itu hanya memerlukan sedikit usaha. Sangat mudah digunakan membantu orang membuat keputusan untuk menggunakannya (Suryani, 2021). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga mencakup hal-hal seperti seberapa jelas dan mudah interaksi dengan sistem informasi, seberapa mudah mendapatkan akses ke sistem data supaya membuat apa yang diinginkan, seberapa banyak usaha yang diinginkan supaya berinteraksi melalui sistem informasi, serta seberapa mudah digunakan. *Ease of use* mengurangi waktu dan tenaga untuk membantu aktivitas (Erina, 2021).

Dengan teknologi informasi, dianggap semakin fleksibel, gampang dimengerti, serta gampang digunakan. Kelancaran kegunaan adalah seberapa besar pribadi yakin jika memakai sebuah teknologi nanti menambah kinerja mereka di

tempat kerja (Oktafiani et al., 2021). Jika kualitas sistem mudah digunakan, pengguna akan senang (Rawashdeh et al., 2021). Setelah melihat manfaat dari sistem yang mereka gunakan, pengguna sistem informasi akan merasa puas. Pada dasarnya teknologi informasi mudah dipahami dan tidak sulit untuk digunakan. Penggunaan juga berarti bahwa itu dapat mengurangi waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan untuk mempelajarinya atau menggunakannya secara bersamaan.

Menurut (Isnawati, 2020) mendefinisikan kemudahan transaksi online sebagai pemesanan yang sederhana, pembayaran yang beragam dan mudah, pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan pengiriman barang yang cepat dan akurat. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap kesederhanaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi, seperti kejelasan, mudah dipahami, usaha yang diinginkan supaya berinteraksi melalui sistem, serta kelancaran mengakses sistem informasi. Jika nasabah percaya dengan teknologi yang digunakan dapat mempermudah akses nasabah ketika melakukannya. Nasabah juga mendapatkan manfaat yang positif ketika menggunakan teknologi tersebut secara lebih efisien. Sebaliknya jika nasabah sulit dapat memahami teknologi dengan baik maka nasabah tidak merasakan kegunaan unggul dari teknologi tersebut dan sulit untuk dipercaya oleh nasabah.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Ease of use*

Menurut (Purnamasari, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan berdasarkan teknologi :

1. Fokusnya terkait pada teknologinya yang di gunakan seterusnya hingga memberikan kemudahannya bagi penggunaannya disaat memakainya, misalnya

pengalamannya bagi pengguna atas pemakaian teknologinya yang serupa tentunya memerikan kemudahannya pada pengguna.

2. Reputasinya terkait teknologinya yang di peroleh oleh penggunanya. Baiknya reputasi yang di dengar oleh penggunanya tentu memotivasi atas rasa yakin pengguna atas kemudahannya didalam menggunakan teknologinya tersebut.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang bisa diandalkan, mekanismenya yang dipercaya tentunya menjadikan penggunanya merasakan kenyamanan serta keyakinan terdapatnya mekanisme yang mendukung apabila adanya kesulitannya didalam menerapkan teknologinya, makanya mendorong persepsinya para penggunanya kearah yang positif.

2.3.3 Indikator dari *Ease of Use*

Berdasarkan menurut (Lestari & Rahmat, 2018) mengemukakan suatu indikator dari keputusan kemudahan penggunaan, antara lain:

1. Adanya kebutuhan terhadap suatu produk, yaitu keputusan dibuat berdasarkan keinginan atau kebutuhan untuk suatu produk atau layanan harus dipenuhi selama proses pengambilan keputusan untuk menggunakannya.
2. Mencari informasi produk, yaitu konsumen menemukan data menyangkut barang atau jasa yang nanti digunakan serta mengevaluasi penilaiannya.
3. Adanya pertimbangan, yaitu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu barang atau layanan, konsumen mempertimbangkan banyak faktor.

2.4 *Customer Loyalty*

2.4.1 Definisi *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk dari

kesetiaan dan kepercayaan yang diberikan oleh seseorang atau lembaga yang berwenang untuk memberikan pelayanan dan sikap terbaik yang diberikan. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dapat diterapkan oleh suatu nasabah untuk memberikan dukungan penuh yang dirasakan terhadap kesetiaan nasabah (Marlien & Afif, 2019). Selain dari sisi nasabah juga lembaga yang berwenang seperti lembaga keuangan juga memberikan pelayanan penuh dalam bentuk jasa perbankan untuk nasabah yang setia menemani dan mempercayai sepenuh hati. Menurut (Sharma, 2019) menjelaskan loyalitas pelanggan (kesetiaan) merupakan suatu komitmen kuat supaya kemudian membeli maupun berlangganan lagi barang maupun jasa yang disenangi, walaupun keadaan berubah serta upaya pemasaran dapat mengubah perilaku seseorang.

Dapat diketahui jika *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan suatu bentuk dari loyalitas pembeli yang memiliki sifat cenderung lemah dalam bergerak ke produk yang dijual untuk kompetitor yang lainnya. Namun jika suatu perusahaan mempunyai potensi jika memperbaiki klasifikasi dari loyalitas menjadi meningkat dan dilihat dari nilai perbedaan positif yang dirasakan oleh konsumen berlandaskan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dipadankan oleh kompetitor lainnya. Dilihat dari cara pencapaian dengan meningkatkan layanan pelanggan dari fasilitas yang ada. Kesetiaan itu muncul tanpa paksaan tetapi dari kesadaran sendiri. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) didefinisikan sebagai komitmen yang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang dipilih bahkan jika faktor situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Namun, menurut (Affandi & Sulistyawati, 2021) loyalitas konsumen adalah manifestasi dari perilaku unit pengembalian yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus barang dan jasa dari perusahaan yang dipilih. Selanjutnya loyalitas pembeli didefinisikan menjadi keputusan pembeli supaya selalu berlangganan bersama perusahaan tertentu pada durasi waktu yang panjang (Mujiasih & Wiwoho, 2020). Misalnya, loyalitas pelanggan terhadap merek menunjukkan komitmen psikologis pada merek, sedangkan tindakan ulang semata-mataberkaitan dengan pembelian produk yang sama berulang kali, mungkin karena menjadi satu- satunya merek yang tersedia atau murah. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di industri perbankan sangat ketat dan tidak dapat diprediksi.

Dalam keadaan ini, perusahaan harus membangun keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menurut (Budiarno *et al.*, 2022), menjaga pembeli bermakna menjaga kinerja keuangan serta kelangsungan hidup perusahaan, sehingga pentingnya loyalitas pelanggan (Marlien & Afif, 2019). Selanjutnya loyalitas secara etimologis bermakna setia, maupun bisa dimaknai menjadi kesetiaan. Kesetiaan pelanggan tersebut tidak muncul karena paksaan, namun karena kesadaran sendiri oleh pengalaman masa lampau. Sikap pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin dapat memenangkan persaingan bisnis.

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) loyalitas pembeli termasuk komitmen pembeli pada merek, toko, maupun pemasok yang didasarkan pada sikap yang paling baik serta tergambar saat pembelian ulang. Loyalitas pembeli didefinisikan

sebagai komitmen pembeli pada sebuah barang maupun jasa yang tergambar atas sikap (*attitude*) yang paling baik serta tindakan (*behavior*) pembelian ulang yang ditunjukkan dari pembeli dengan tetap pada durasi panjang. Lebih ramai pesaing, lebih ramai opsi pembeli supaya menentukan barang dan perbankan mana yang dianggap memenuhi harapan mereka (Priansa, 2022).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut (Kartajaya, 2019) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *service* atau pelayanan yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan *service* yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan

program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

Menurut (Zikmund & Babin, 2018) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (Ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.4.3 Indikator dari *Customer Loyalty*

Menurut (Sharma, 2019) adapun indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Penggunaan kembali atau berulang, yaitu suatu sikap dari konsumen yang menggunakan kembali sebuah merek atau produk baik dengan fungsi yang sama ataupun berbeda.
2. Frekuensi penggunaan, yaitu suatu aktivitas konsumen yang memiliki terlalu lama ketika sesuatu digunakan untuk waktu yang lama disebabkan oleh seseorang yang menikmati aktivitas tersebut.
3. Rekomendasi (*Word of mouth*), yaitu suatu perilaku pemberitaan dari konsumen terhadap suatu perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Wardhana <i>et al</i> , (2023)	"Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavior Intention To Use</i> Pada <i>MarketPlace TokoPedia</i> "	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) <i>Behavior Intention To Use</i> (Y)	Hasil penelitian yang diselenggarakan memaparkan jika variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X1), variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2) dan <i>Trust</i> (X3) positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> (Y) pada <i>MarketPlace Tokopedia</i> "
Saputra, Devrian Ilyasa (2022)	"Pengaruh <i>Ease of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BSI di	<i>Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) Kepuasan (Y1) Loyalitas Nasabah (Y2)	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan jika <i>Ease of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2) memiliki peran positif yang signifikan terhadap Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Nasabah

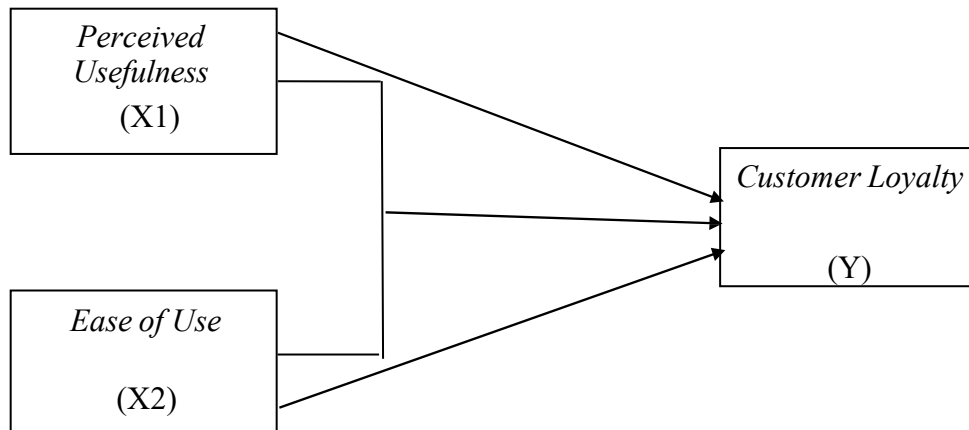
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Kota Semarang”		(Y2) pada penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank BSI di Kota Semarang.
Suryatenggara & Dahlan, (2022)	“ <i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek)</i> ”	<i>Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Perceived Price (X3), Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan
Ding et al., (2022)	“ <i>The Impact of Perceived Usefulness and Ease of Use on Customer Loyalty in the E-Commerce</i> ”	<i>Perceived Usefulness (X1), Ease of Use (X2), Customer Loyalty (Y)</i>	Hasil penelitian yang diselenggarakan memaparkan jika variabel <i>perceived usefulness (X1)</i> berdampak dengan signifikan pada <i>customer loyalty (Y)</i> . Sementara itu diketahuibahwa variabel <i>ease of use (X2)</i> berdampak melalui signifikan pada <i>customer loyalty</i> . Serta kedua variabel itu juga berpengaruh secara simultan terhadap <i>Customer loyalty (Y)</i> .

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Shayo & Kara, (2021)	“Adoption of Mobile Marketing in the Telecommunication Industry of Tanzania: The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, and Customer’s Loyalty Knowledge”	Perceived Usefulness(X1), Ease of Use(X2), Customer Loyalty(Y)	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial terhadap Perceived Usefulness(X1) signifikan kepada tingkat kepuasan Customer Loyalty (Y) yang meningkatkan Ease of Use (X2) yang dimana Customer Loyalty (Y) bersignifikan.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual termasuk dasar yang diperlukan untuk memecahkan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Dalam kerangka konsep juga didefinisikan gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang signifikan dan pemikiran yang sistematis yang berfungsi sebagai menduga adanya hubungan antara masalah yang diteliti yaitu memaparkan hubungan variabel bebas yaitu *Perceived Usefulness (X1)*, *Ease of Use (X2)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

Dalam kerangka konseptual, peneliti akan menjabarkan efek dari hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya melalui pemaparan keterkaitan teori dan hipotesis sebelumnya sehingga kerangka konseptual penelitian seperti:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan dari landasan bahwa dapat disusun dengan acuan penelitian terhadap pengaruh *Perceived Usefulness (X1)* serta *Ease of Use (X2)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* nasabah aplikasi Bestee Ku.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Antara *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Loyalty*

Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) dalam penggunaan aplikasi merupakan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya dalam melakukan suatu pekerjaan. Layanan dari aplikasi tersebut bisa dilihat dari manfaat yang dirasakan nasabah mudah mengerti ketika menggunakannya dan pihak dari perusahaan mampu ketika menjalin kerjasama dengan nasabah. Sehingga pihak dari perusahaan tersebut mampu menjadikan rutinitas dengan cara berpartisipasi ke lapangan dan juga memberikan fasilitas kesediaan 24 jam dengan sigap untuk membantu nasabah dalam mengatasi masalah seputar aplikasi tersebut. Manfaat yang dirasakan dari menggunakan aplikasi tersebut akan segera nasabah dapatkan melalui karyawan *community officer* ketika mengunjungi setiap sentra yang ada tanpa membuang waktu nasabah mendatangi kantor kcp Bank BTPN Syariah tersebut.

Berdasarkan menurut (Nugroho, 2018) mendefinisikan bahwa variabel *perceived usefulness* berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Firdaus & Himawati, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh dan keuntungan yang dirasakan pelanggan benar-benar ada makasemakin meningkatnya rasa kepuasan. Berdasarkan uraian diatasmaka hipotesis atau dugaan sementara untuk penelitian ini seperti:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan parsial pada *Customer Loyalty* nasabah aplikasi Bestee Ku.

2.7.2 Pengaruh Antara *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

Ease of use atau kemudahan kegunaan merupakan suatu kemudahan dari pemakaian yang dijadikan oleh pengguna untuk mempercayai adanya teknologi yang mudah dimengerti. Kemudahan penggunaan teknologi juga dirasakan oleh pengguna ketika cukup sederhana untuk dipahami sehingga dapat meningkatkan rasa puas dari pengguna. Menurut penelitian dari (Laila & Herawati, 2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan meningkatkan penggunaan *e-money*. Berdasarkan menurut (Khoirunnisa & Arifah, 2022) kelancaran pemakaian berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pembeli. Hal ini memaparkan jika loyalitas pengguna terhadap aplikasi meningkat ketika aplikasi terasa mudah digunakan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini seperti:

H2: *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan parsial pada *Customer Loyalty* nasabah

2.7.3 Pengaruh Antara *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer Loyalty atau loyalitas nasabah merupakan suatu sikap kesetiaan dari seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu secara periodik, sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian dengan merek yang sama atau produk yang diminati. Menurut (Jaya & Suharto, 2021) menyampaikan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan. Loyalitas nasabah juga mampu dipahami pada saat nasabah sudah mempercayai adanya merek atau produk yang digunakan secara menerus mendapatkan hasil yang bermanfaat dan efisien. Sedangkan menurut (Wulandari *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan besar pada loyalitas pelanggan. Nasabah akan meminta bahwa tingkat kepuasan yang tinggi membuat interaksi nasabah untuk berkomitmen dengan suatu perusahaan dengan layanan yang puas dan senang terhadap merek atau produk yang digunakan sehingga nasabah dapat melakukan keberlanjutan dan efektif terhadap perusahaan tersebut. Maka hipotesis pada penelitian tersebut adalah:

H3: *Perceived usefulness* dan *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan simultan pada *Customer Loyalty* nasabah aplikasi Bestee Ku.

2.8 Hipotesis Penelitian

Temporer mengenai permasalahan penelitian yang bertujuan untuk memberikan panduan dan arahan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka permasalahan yang ditemukan bisa dirumuskan hipotesis seperti:

1. *Perceived Usefulness* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) nasabah pada aplikasi Besteeku

Bank BTPN Syariah pada Kecamatan Medan Sunggal.

2. *Ease of Use* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) nasabah pada aplikasi BesteeKu Bank BTPN Syariah pada Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Perceived Usefulness* (X1) dan *Ease of Use* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) nasabah pada aplikasi Bestee Ku Bank BTPN Syariah pada Kecamatan Medan Sunggal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan jika penelitian asosiatif menggunakan dua maupun lebih variabel untuk mengetahui hubungan dan pengaruh satu sama lain. Strategi penelitian asosiatif ini dipakai supaya mengidentifikasi sejauh apa dampak variabel X (variabel bebas) pada variabel Y (variabel terikat) baik melalui parsial juga simultan. Jenis penelitian yang dipakai melalui pendekatan kuantitatif. Mengenai variabel yang mengaitkan pada penelitian tersebut termasuk *Perceived Usefulness* (X1) serta *Ease of Use* (X2) pada *Customer Loyalty* (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BTPN Syariah Tbk yang berada di Kecamatan Medan Sunggal kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BTPN Syariah Kecamatan Medan Sunggal kota Medan yang memiliki aplikasi Bestee ku.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan pada Bank BTPN Syariah Tbk yang berada di Kecamatan Medan Sunggal kota Medan. Penelitian ini diselenggarakan untuk nasabah Bank BTPN Syariah Tbk Kecamatan Medan Sunggal kota Medan yang memiliki aplikasi Bestee ku.

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 – 2024												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal	■	■											
2	Bimbingan Proposal	■	■	■										
3	Seminar Proposal				■									
4	Pengumpulan Data				■	■	■							
5	Analisis Data				■	■	■	■						
6	Seminar Hasil				■	■	■	■	■	■				
7	Pengajuan Meja Hijau				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Meja Hijau				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi termasuk area generalisasi yang terbagi atas objek maupun subyek yang menunjukkan karakteristik serta sifat khusus yang diidentifikasi dari peneliti serta dari mana kesimpulan yang ditarik. Populasi mengacu pada kumpulan data dengan karakteristik yang digunakan sebagai objek inferensi. Populasi berfokus pada semua objek yang diperiksa dalam ruang lingkup dan batas waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan populasi sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Bank BTPN Syariah Tbk Kecamatan Medan Sunggal. Pada populasi penelitian tersebut dipusatkan pada nasabah Bank BTPN Syariah Tbk Kecamatan Medan Sunggal yang memiliki aplikasi Bestee ku, dimana penelitian yang dilakukan

pada nasabah Bank BTPN Syariah Tbk Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 215 orang yang menggunakan aplikasi Bestee ku ditahun 2022 sampai 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi seluruh nasabah Bank BTPN Syariah Tbk di Kecamatan Medan Sunggal yang berjumlah 215 nasabah.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriterianya adalah:

1. Nasabah Bank BTPN Syariah yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Nasabah Bank BTPN Syariah di Kecamatan Medan Sunggal berusia 20-60 tahun.
3. Nasabah Bank BTPN Syariah di Kecamatan Medan Sunggal yang menggunakan aplikasi Bestee Ku.

Berdasarkan data populasi yang ada, menurut Sugiyono (2019) maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan batas toleransi kesalahan 5% (taraf signifikansi) berarti memiliki tingkat akurasi 95% (taraf kepercayaan).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

Maka, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{215}{1 + (215 (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{215}{1,53}$$

$$n = 140,2$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 nasabah BTPN Syariah Tbk.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur dengan tepat setiap variabel, makanya pelaksanaan pengujian hipotesis memakai alat bantu diselenggarakan secara benar. Informasi dalam menjalankan variabel dalam penelitian yang dilakukan, berikut dapat ditemukan dalam tabel seperti :

Tabel 3. 2
Operasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) adalah saat individu mempercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun (Oktafiani <i>et al.</i> , (2021)	1. Mempercepat pekerjaan 2. Meningkatkan perfoma 3. Efektivitas 4. Mempermudah pekerjaan 5. Manfaat aplikasi (Oktafiani <i>et al.</i> , 2021)	<i>likert</i>
<i>Ease of Use</i> (X2)	<i>Ease of use</i> atau kemudahan penggunaan adalah cara yang dapat memudahkan penggunaanya dari situs web yang harus mengevaluasi aspek kegunaan dan memberikan manfaat yang efisien, aksesdisabilitas serta penghematan biaya. (Lestari & Rahmat, 2018)	1. Adanya kebutuhan untuk suatu produk 2. Mencari informasi produk 3. Adanya pertimbangan (Lestari & Rahmat, 2018)	<i>likert</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Customer loyalty merupakan suatu komitmen kuat supaya kemudian membeli maupun berlangganan lagi baik dari barang ataupun jasa yang disenangi, walaupun keadaan berubah serta upaya pemasaran dapat mengubah perilaku seseorang. (Sharma, 2019)	1. Penggunaan kembali atau berulang 2. Frekuensi penggunaan 3. Rekomendasi (<i>Word of Mouth</i>) (Sharma, 2019)	<i>likert</i>

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian asosiatif.

Metode asosiatif termasuk metode penelitian yang meneliti bagaimana dua variabel maupun banyak berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2019).

Variabel bebas (X) adalah variabel yang berdampak dalam permasalahan *perceived usefulness* dan *ease of use*. Sedangkan variabel terikat (Y) variabel yang ditaklukkan yaitu *customer loyalty*. Berikut variabel bebas serta variabel terikat pada penelitian tersebut:

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengumpulan data, kuesioner, atau angket, dipakai supaya mendapatkan data serta informasi yang diinginkan pada penelitian ini. Kuesioner termasuk metode pengumpulan data yang diadakan melalui memberi responden kumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis supaya direspon Sugiyono (2019). Kuesioner ini dapat berbentuk seputar pertanyaan yang diserahkan oleh responden melalui langsung maupun melalui chat pribadi menggunakan *Google Form*. Supaya menghitung persepsi responden dalam penelitian ini, skala *likert* yang digunakan. Sugiyono (2019) mendefinisikan skala *likert* sebagai skala yang dipakai supaya menghitung pendapat, sikap, serta pandangan individu maupun sekumpulan orang menyangkut kejadian sosial. Melalui menggunakan skala *likert*, variabel yang nanti dihitung dibagi sebagai indikator variabel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode penelitian yang dipakai penulis supaya memperoleh informasi atau keterangan yang diinginkan untuk penelitian ini:

3.6.1 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019), observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan saat pengamatan tidak terlalu besar. Pengamatan penelitian ini dilakukan secara

langsung pada instansi tersebut dengan mengumpulkan data-data terkait dengan pembuatan karya ini.

3.6.2 Studi Pustaka

Sumber data penelitian ini bermula oleh studi pustaka. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa studi pustaka termasuk teknik pengumpulan data yang menggunakan data oleh buku-buku ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan jurnal yang bersangkutan pada subjek penelitian.

3.6.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner termasuk metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk responden. Pada penelitian ini, kuesioner dipakai supaya mengumpulkan data tentang *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank BTPN Syariah Tbk. Selanjutnya, jawaban dari setiap pertanyaan dinilai berdasarkan skala skor *Likert*, layaknya yang dipaparkan seperti:

Tabel 3.3
Bobot Skor

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jenis data terbagi atas dua jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang terbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang terbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh melalui metode kuantitatif melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang melibatkan sejumlah pertanyaan tentang Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal. Dan data yang dapat diukur dalam bentuk angka.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) berdasarkan sumbernya, data penelitian tergolong menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data pada penelitian ini diterima peneliti dengan cara mengunjungi tempat lokasi yaitu Bank BTPN Syariah di Kecamatan Medan Sunggal dan

diarahkan kepada karyawan *Officer Community* (CO) untuk mendatangi sentra-sentra nasabah yang ada kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank BTPN Syariah Tbk yang menggunakan aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.

3.8 Uji Intrumen Penelitian

Pada penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu. memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden menanggapi argumen yang disajikan. Kuesioner yang dipakai termasuk skala *likert*. Uji validitas serta reabilitas adalah dua jenis tes yang digunakan untuk mengukur sumber daya penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Suatu instrumen dapat dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dimana untuk nilai probabilitas dengan nilai signifikan berada. Rumus yang digunakan untuk melihat daya validitas alat ukur adalah rumus *corrected item-total correlation* dengan bantuan SPSS versi 23. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 df &= n (\text{jumlah responden}) - 2 \\
 &= 30 - 2 \\
 &= 28
 \end{aligned}$$

Maka patokan nilai derajat bebas sebesar 28 pada nilai alpha sebesar 0,05 dan besaran koefisien *corrected item total correlation* = 0,361 daya pembedanya dianggap memuaskan/*valid*.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *perceived usefulness* dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Perceived Usefulness* (X1)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,746	0,361	Valid
2.	0,769	0,361	Valid
3.	0,871	0,361	Valid
4.	0,657	0,361	Valid
5.	0,641	0,361	Valid
6.	0,819	0,361	Valid
7.	0,596	0,361	Valid
8.	0,805	0,361	Valid
9.	0,880	0,361	Valid
10.	0,797	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *ease of use* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Ease of Use* (X2)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,834	0,361	Valid
2.	0,765	0,361	Valid
3.	0,751	0,361	Valid
4.	0,825	0,361	Valid
5.	0,832	0,361	Valid
6.	0,871	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Loyalty* (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,868	0,361	Valid
2.	0,785	0,361	Valid
3.	0,856	0,361	Valid
4.	0,860	0,361	Valid
5.	0,718	0,361	Valid
6.	0,677	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status *valid*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila *alpha* mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Status
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,937	0,60	Reliabel
<i>Ease of Use</i> (X2)	0,925	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah(2024)*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *perceived usefulness* (Variabel X₁) sebesar 0,937 (reliabel), Instrument *ease of use* (Variabel X₂) sebesar 0,925 (reliabel), *customer loyalty* (Variabel Y) sebesar 0,918 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.9.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, Plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal serta menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018).

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam

suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018)

3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness*, dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan :

Y :Variabel *Customer Loyalty*

a : Konstanta

X_1 : Variabel *Perceived Usefulness*

X_2 : Variabel *Ease of Use*

b : Koefisien regresi

e : Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

3.11 Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut (Ghozali, 2018) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana: D = Koefisien Determinan.

$$R^2 = \text{Nilai Koefisien Berganda}$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat $t_{hitung} (3,193) > t_{tabel} (1,996)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,957) > t_{tabel} (1,996)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
3. Ada pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat $F_{hitung} (157,322) > F_{tabel} (3,14)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan aspek *perceived usefulness* pada

Bank BTPN Syariah Tbk Pada Nasabah Aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal dapat dilakukan dengan cara Aplikasi Bestee Ku meningkatkan kualitas dari layanan, serta menambahkan fitur yang dirasa berguna oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan kegunaan ketika menggunakan aplikasi Aplikasi Bestee Ku.

2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan aspek *ease of use* pada Aplikasi Bestee Ku dapat dilakukan dengan cara Aplikasi Bestee Ku menambahkan kategori untuk melakukan transaksi dan panduan untuk pengguna, dan meningkatkan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan kemudahan kegunaan ketika menggunakan Aplikasi Bestee Ku.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel dan menambahkan jumlah sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150R di Cibinong. *Economicus*, 10(1).
- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), 1119–1133.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 18(2), 144–152.
- BEI. (2022). *Daftar Perbankan Syariah*. Jakarta. <http://www.idx.co.id>.
- Burhan, F. A. (2023). Andalkan Komunitas Ibu-Ibu, Siasat BTPN Syariah (BTPS) Raup Potensi Pasar Ultramikro. *Bisnis.com*.
- Budiarno, Udayana, Lukitaningsih, & Ambar. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam 397 Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 1–11.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions. *Nagpur: Tripude Institute of Management Education*, 1(1).
- Dewi, P., & Afifah, S. N. (2019). Pengaruh Aktivitas Thin Capitalization Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 7(3).
- Ding, X., Verma, R., & Iqbal, Z. (2022). The Impact of Perceived Usefulness and Ease of Use on Customer Loyalty in the E-Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102859.
- Erina, N. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Linkaja Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 117–128.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash Di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1), 1–11.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumern E-Commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How Trust Leads To Online Purchase Intention Founded In Perceived Usefulness And

- Peer Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Isnawati, R. (2020). *Cara Kreatif Dalam Proses Belajar (Konsentrasi Belajar Pada Anak Gejala Gangguan Pemusatan Perhatian (ADD))*. Jakarta: CV. Jakad Media Publishing.
- Jaya, & Suharto. (2021). Hubungan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Supa PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya). *AKUISISI: Jurnal Akuntansi*, 12(1), 11–25.
- Jogiyanto. (2019). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi ke 10)*. Yogyakarta.: BPFE Yogyakarta.
- Katadata. (2022). *Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Rp 1.198 Triliun Tahun Ini*. Jakarta.
- Kartajaya, H. (2019). *Customer Loyalty: Strategies and Factors*. Markplus Inc.
- Khoirunnisa, P. N., & Arifah, U. (2022). Pengaruh Satisfaction, Trust dan Ease of Use of the Application terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Shopee. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(1), 21–38.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Laila, N., & Herawati, N. T. (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*, 12(2), 403–412.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Latifah, F. (2020). Decision Support System Penilaian Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 5(1), 37–43.
- Lestari, N., & Rahmat. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan internet banking nasabah Bank BRI di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 141–145.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2018). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika '45*, 5(1), 1–11.
- Maharani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth

- dan Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Grab. *Jurnal Sosial & Humaniora*, 3(1), 9–18.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. *Eurasian Business and Economics Perspectives*, 1(1).
- Marlien, R. ., & Afif, M. (2019). Pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Merek Clothing DBLC di kota Semarang). *Jurnal Unisbank*, 1(1).
- Mewoh, F. M., Johny, E. R., Tampi, T., Danny, D. ., & Mukuan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Twon Square. *Jurnal Adminisrasi Bisnis*, 10(1), 1–15.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 476–490.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164.
- Noval, T., Juliana, Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 217–229.
- Nugroho, A. S. (2018). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction E-Wallet *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 562–576.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.
- Priansa, D. (2022). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purnamaningsih, P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food & Beverage. *ULTIMA Management*, 13(1), 1–19.
- Purnamasari, D. (2021). Factors Affecting the Ease of Use of Information

- Technology: A Literature Review. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18, 1-15.pi
- Putri, S. P., & Welsa, H. (2023). Analisis perceived usefulness dan information security terhadap loyalitas melalui trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Udayana*, 20(1), 40–47.
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuance Usage Intention: the Mediating Role of User Satisfaction in Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696.
- Sabila, A. (2019). The Impact of Digital Marketing on Business Competition. *Journal of Business and Management*, 21(2), 45-52.
- Saputra, Devrian Ilyasa (2022) Pengaruh *Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank BSI Di Kota Semarang. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Sharma, S. (2019). Green Marketing: A Gimmick Or The Real Deal? *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1–11.
- Shayo, F., & Kara, S. N. (2021). Adoption of Mobile Marketing in the Telecommunication Industry of Tanzania: The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, and Customer’s Loyalty Knowledge. *ESJ Social Sciences*, 17(12), 161–180.
- Sholihin, A. I. (2018). *Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Sinaga, B., Adelia, W., & Nasution, H. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Analysis of Mathematical Problem Solving Ability of Students Viewed from Creative Thinking Stages in Problem-Based Learning Model. *International Electronic of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 496–502.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryatenggara, A., & Dahlan, R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Price Terhadap Customer Loyalty pada Gojek melalui Customer Satisfaction (Studi Pengguna Aplikasi Gojek di Jabodetabek).
- Suryani. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.80*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48.

- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, 15(1), 55–72.
- Wardana, K. W., Radito, & Risangadi. (2019). *Governance Risk Management Compliance: Managing Uncertainties With Integrity and Integration*. Jakarta.
- Wardhana, A., & Yulia, Y. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Nilai Tidak Tergantikan, Kualitas Sistem, Kesadaran Teknologi Dan Desain Visual Terhadap Positif Word Of Mouth Dan Niat Pembelian Ulang Dengan Mediasi Loyalitas Merek. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 65–77.
- Wardhana, Marcell Kusuma and Imam, Khairul (2023) Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness*, Dan Trust Terhadap Behavioral Intention To Use Pada MarketPlace Tokopedia. Skripsi thesis, UIN Surakarta.
- Wulandari, O. A. D., Pradiva, F. A., & Aziz. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna OVO. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(2), 1–9.
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2018). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350-363. daftar
- Zata, G. M., & Daud, R. M. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Umum Syariah Sebelum dan Sesudah Melakukan SPIN- OFF (Studi Pada Bank BTPN Syariah). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 149–158.
- Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2018). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT BANK BTPN SYARIAH TBK PADA NASABAH APLIKASI BESTEEKU KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Assalamualaikum, Wr. Wb. Perkenalkan saya Annisa Listia Putri, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan pengumpulan data untuk judulskripsi saya sebagaisalah satu syarat kelulusan saya yaitu berjudul " *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY NASABAH BANK BTPN SYARIAH Tbk PADA NASABAH APLIKASI BESTEE KU KECAMATAN MEDAN SUNGGAL*". Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti saya ucapkan terimakasih sebelumnya yang sudah mengisi data tersebut

Hormat Saya,

Annisa Listia Putri

208320220

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 1. 20-30 tahun
 2. 31-40 tahun
 3. 41-50 tahun
 4. 51-60 tahun
4. Sudah berapa lama pemakaian dari Aplikasi Bestee Ku?
 1. 0-3 bulan
 2. 4-6 bulan
 3. 7-12 bulan
 5. 13-18 bulan
5. Pekerjaan:
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Petunjuk Kuisisioner:

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut

anda paling tepat.

3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

SS (Sangat Setuju)	= Apabila anda merasa sangat setuju
S (Setuju)	= Apabila anda merasa setuju
KS (Kurang Setuju)	= Apabila anda merasa kurang setuju
TS (Tidak Setuju)	= Apabila anda merasa tidak setuju
STS (Sangat Tidak Setuju)	= Apabila anda merasa sangat tidak setuju

6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

DAFTAR PERNYATAAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PTBANKBTPN SYARIAH TBK PADA NASABAH APLIKASI BESTEEKU KECAMATANMEDANSUNGAL

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN VARIABEL <i>PERCEIVED USEFULNESS</i>	Penilaian				
	MEMPERCEPAT PEKERJAAN	5	4	3	2	1
1.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya melakukan pekerjaan menjadi lebih cepat tanpa menghabiskan waktu					
2.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya mudah dalam memahami fitur-fitur yang ada					
	MENINGKATKAN PERFORMA					
3.	Aplikasi Bestee Ku memudahkan untuk diskusi terkait masalah dari aplikasi tersebut kepada karyawan <i>Community Officer (CO)</i>					
4.	Aplikasi Bestee Ku memudahkan saya dalam memahami pembelajaran suatu usaha					
	EFEKTIVITAS					
5.	Pemanfaatan aplikasi Bestee Ku dapat melakukan suatu usaha saya menjadi lebih mudah, hemat waktu dan menguntungkan					
6.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya lebih efektif dan efisien dalam penggunaan waktu					
	MEMPERMUDAH PEKERJAAN					
7.	Aplikasi Bestee Ku dapat membuat saya menjadi lebih mudah dalam mempelajari fitur- fitur secara <i>online</i>					
8.	Aplikasi Bestee Ku mempermudah saya dalam melakukan suatu usaha					

MANFAAT APLIKASI						
9.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya memahami fitur-fitur pada usaha saya					
10.	Aplikasi Bestee Ku relevan karena lengkap untuk fitur tutorial di aplikasi tersebut					

No	PERNYATAAN <i>EASE OF USE</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
ADANYA KEBUTUHAN TERHADAP SUATU PRODUK						
1.	Aplikasi Bestee Ku dapat mengetahui permasalahan dari usaha saya dalam fitur yang tersedia					
2.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya tidak jenuh karena fitur yang tersedia bervariasi					
MENCARI INFO PRODUK						
3.	Fitur dari aplikasi Bestee Ku memudahkan saya dalam pencarian jenis usaha yang saya jalankan					
4.	Fitur tutorial dari aplikasi Bestee Kusudah lengkap untuk kebutuhan informasi usaha saya					
ADANYA PERTIMBANGAN						
5.	Saya memutuskan penggunaan dari aplikasi Bestee Ku untuk dijadikan contohdari permasalahan usaha saya					
6.	Saya mempunyai banyak waktu menggunakan aplikasi Bestee Ku					
No	PERNYATAAN <i>LOYALTY</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
PENGUNAAN KEMBALI ATAU BERULANG						
1.	Aplikasi Bestee Ku dapat dilihat secara terus menerus secara <i>online</i> dengan fitur yang ada					
2.	Aplikasi Bestee Ku dapat dibuka berulang- ulang tanpa <i>login</i> kembali					

FREKUENSI PENGGUNAAN						
3.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya senang ketika menonton video tutorial dengan menggunakan karakter kartun					
4.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya menghabiskan waktu ketika menonton video tutorial dengan pekerjaan saya sehingga terbengkalai					

REKOMENDASI (WORD OF MOUTH)						
5.	Saya akan merekomendasi aplikasi Bestee Ku kepada teman saya untuk memudahkan dalam membangun usaha					
6.	Saya akan menyarankan kepada teman saya untuk melihat aplikasi sejenis					

Lampiran 4 Tabulasi

Perceived Usefulness

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Usefulness</i>										Total
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
2	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	41
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	46
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
5	3	5	2	4	4	3	5	4	3	4	37
6	3	4	3	5	2	3	5	3	3	5	36
7	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	42
8	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	36
11	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	38
12	2	2	2	3	2	3	5	3	3	3	28
13	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	41
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
15	4	3	2	5	4	1	3	1	2	2	27
16	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	29
17	1	1	1	1	4	1	5	3	2	3	22
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	36
20	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
21	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	35
22	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	43
23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
25	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	36
28	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
29	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	37
30	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	44
31	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
32	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
33	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	41
34	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47

35	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
36	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
37	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	30
38	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	39
39	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	36
40	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	39
41	3	3	2	3	3	1	4	3	2	2	26
42	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	32
43	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
44	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
45	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3	33
46	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
47	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	43
48	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	25
49	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	45
50	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
51	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	35
52	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	38
53	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
54	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
55	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	36
56	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
57	4	4	3	4	3	3	5	4	2	2	34
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	38
61	4	5	2	5	3	5	5	5	3	5	42
62	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	39
63	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
64	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
65	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
66	4	3	1	3	4	1	5	2	2	2	27
67	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	35
68	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45

69	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	31
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
71	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	32
72	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	45
73	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	31
74	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
75	3	3	2	4	5	4	5	4	4	3	37
76	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
78	3	5	3	5	3	2	5	3	4	3	36
79	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
80	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
81	2	4	3	5	4	3	4	3	4	3	35
82	1	1	2	4	4	4	5	1	1	1	24
83	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	40
84	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
85	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
86	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
87	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	40
88	1	1	1	4	2	2	3	3	3	3	23
89	4	5	4	2	1	5	2	5	5	5	38
90	2	4	3	4	4	2	4	2	1	4	30
91	1	1	1	3	5	5	4	4	3	4	31
92	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
93	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
94	3	3	2	3	1	2	4	3	3	1	25
95	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	41
96	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	33
97	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
98	3	3	3	2	3	2	5	3	3	2	29
99	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	37
100	2	3	1	4	3	3	5	5	5	5	36
101	2	4	2	4	5	4	5	5	5	5	41
102	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46

103	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	43
104	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	46
105	3	2	1	4	4	5	4	4	4	5	36
106	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
107	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
108	3	5	3	5	5	4	2	5	5	3	40
109	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
110	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	36
111	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	38
112	2	2	2	3	2	3	5	3	3	3	28
113	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	41
114	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
115	4	3	2	5	4	1	3	1	2	2	27
116	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	29
117	1	1	1	1	4	1	5	3	2	3	22
118	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
119	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	36
120	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
121	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	35
122	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	43
123	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
125	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
127	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	36
128	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
129	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	37
130	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	44
131	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	32
132	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	45
133	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	31
134	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
135	3	3	2	4	5	4	5	4	4	3	37
136	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
138	3	5	3	5	3	2	5	3	4	3	36
139	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
140	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38

Tabulasi
Ease of Use

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Ease of Use</i>						Total
1	4	5	5	4	5	5	28
2	2	4	5	5	3	3	22
3	4	4	5	4	4	5	26
4	3	3	4	3	3	3	19
5	4	3	4	5	3	3	22
6	5	2	5	5	3	4	24
7	4	3	4	5	5	4	25
8	4	4	5	4	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	3	4	3	3	20
11	2	4	4	3	4	3	20
12	2	3	4	3	3	3	18
13	4	3	5	4	4	3	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	1	1	5	3	2	2	14
16	3	4	4	3	4	4	22
17	1	3	3	2	2	2	13
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	5	4	3	3	22
20	3	3	4	3	3	3	19
21	4	3	4	3	5	3	22
22	3	3	5	4	4	4	23
23	4	4	5	5	4	4	26
24	1	1	1	1	1	1	6
25	3	3	4	3	4	3	20
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	5	5	3	4	3	23
28	5	5	5	4	5	5	29
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	5	4	5	5	27
31	4	3	5	3	4	4	23
32	3	3	5	4	3	3	21
33	4	2	5	4	4	4	23
34	4	5	5	5	3	2	24

35	4	3	4	4	3	3	21
36	4	3	4	4	3	3	21
37	3	3	4	2	2	2	16
38	4	4	4	4	2	3	21
39	3	3	4	3	4	4	21
40	2	3	5	4	3	4	21
41	1	2	4	3	2	2	14
42	3	4	4	3	3	3	20
43	4	4	5	5	5	5	28
44	3	4	4	4	4	4	23
45	3	2	4	2	4	4	19
46	3	3	4	3	3	3	19
47	5	4	5	5	4	4	27
48	2	4	3	2	3	2	16
49	4	5	5	5	4	4	27
50	3	3	4	3	3	3	19
51	3	3	4	3	3	3	19
52	2	4	4	3	4	3	20
53	4	5	5	4	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	4	5	5	4	4	25
56	3	4	4	3	4	3	21
57	4	3	5	4	4	3	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	3	4	3	4	4	21
60	3	4	4	2	4	4	21
61	3	4	5	5	3	4	24
62	4	3	5	5	4	4	25
63	3	3	5	2	5	4	22
64	3	4	5	3	4	4	23
65	3	4	4	4	5	4	24
66	1	3	5	3	3	2	17
67	3	3	5	4	3	4	22
68	4	4	5	4	4	4	25

69	3	3	4	4	3	3	20
70	5	4	4	2	4	4	23
71	3	3	4	5	3	3	21
72	4	4	5	5	5	4	27
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	4	2	4	4	22
75	3	3	5	3	4	5	23
76	4	4	4	3	3	3	21
77	4	4	5	4	4	3	24
78	3	3	4	4	3	3	20
79	4	4	5	5	4	4	26
80	4	4	5	4	3	4	24
81	3	3	4	3	3	3	19
82	1	2	5	5	2	2	17
83	4	5	4	4	4	4	25
84	3	4	5	3	3	3	21
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	5	5	5	4	27
87	3	4	5	5	5	4	26
88	2	2	2	1	2	2	11
89	1	5	5	5	1	2	19
90	2	3	4	2	3	3	17
91	3	1	3	1	3	3	14
92	3	3	4	3	4	4	21
93	4	4	5	3	3	3	22
94	2	1	3	2	2	2	12
95	4	5	5	5	4	4	27
96	3	4	4	3	3	3	20
97	5	5	5	4	4	4	27
98	2	3	3	2	2	2	14
99	3	3	4	4	3	3	20
100	4	4	5	4	3	3	23
101	4	4	4	3	3	3	21
102	3	5	5	5	5	5	28

103	5	4	5	5	4	4	27
104	4	2	4	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	24
107	4	4	4	4	4	4	24
108	5	4	5	4	5	5	28
109	3	3	4	3	3	3	19
110	3	3	5	3	4	3	21
111	2	4	4	3	4	3	20
112	2	3	4	3	3	3	18
113	4	3	5	4	4	3	23
114	5	5	5	5	5	5	30
115	1	1	5	3	2	2	14
116	3	4	4	3	4	4	22
117	1	3	3	2	2	2	13
118	5	5	5	5	5	5	30
119	3	4	5	4	3	3	22
120	3	3	4	3	3	3	19
121	4	3	4	3	5	3	22
122	3	3	5	4	4	4	23
123	4	4	5	5	4	4	26
124	1	1	1	1	1	1	6
125	3	3	4	3	4	3	20
126	5	5	5	5	5	5	30
127	3	5	5	3	4	3	23
128	5	5	5	4	5	5	29
129	3	3	3	3	3	3	18
130	4	4	5	4	5	5	27
131	3	3	4	5	3	3	21
132	4	4	5	5	5	4	27
133	3	3	3	3	3	3	18
134	4	4	4	2	4	4	22
135	3	3	5	3	4	5	23
136	4	4	4	3	3	3	21
137	4	4	5	4	4	3	24
138	3	3	4	4	3	3	20
139	4	4	5	5	4	4	26
140	4	4	5	4	3	4	24

Tabulasi
Customer Loyalty

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Customer Loyalty						Total
1	5	5	4	4	4	4	26
2	3	3	5	3	5	5	24
3	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	3	4	4	21
5	3	4	4	3	4	4	22
6	3	3	4	3	4	4	21
7	3	3	4	3	5	4	22
8	3	4	4	4	4	4	23
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	4	4	4	5	24
11	2	3	3	3	3	3	17
12	2	3	3	3	3	3	17
13	4	4	5	3	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	1	1	1	1	5	4	13
16	3	3	3	3	3	4	19
17	1	3	1	1	3	5	14
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	4	3	4	4	23
20	3	4	4	2	4	4	21
21	3	4	4	3	3	3	20
22	3	3	3	3	5	5	22
23	5	4	5	4	4	5	27
24	1	1	1	1	1	1	6
25	3	3	4	4	4	4	22
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	5	5	3	5	5	26
28	3	5	5	5	4	5	27
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	5	5	26
31	4	4	3	4	5	4	24
32	4	3	3	3	3	3	19
33	3	2	2	4	5	3	19
34	4	5	5	4	5	5	28

35	3	3	4	4	5	5	24
36	3	3	4	4	5	5	24
37	3	3	3	2	4	4	19
38	1	4	4	2	3	3	17
39	4	4	4	4	3	4	23
40	1	3	3	3	4	4	18
41	1	3	1	1	3	3	12
42	2	4	3	3	4	3	19
43	4	4	4	3	5	5	25
44	4	4	4	3	4	4	23
45	3	3	3	4	5	5	23
46	3	3	3	4	3	2	18
47	4	4	4	4	5	5	26
48	2	4	3	3	2	3	17
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	4	3	4	4	21
51	4	4	4	4	4	4	24
52	2	3	3	3	3	3	17
53	5	4	5	5	4	4	27
54	5	5	5	4	5	5	29
55	3	4	3	3	4	4	21
56	3	4	4	3	3	3	20
57	2	4	4	4	3	3	20
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	3	4	4	3	4	21
60	1	4	4	3	4	4	20
61	2	3	3	3	5	5	21
62	3	3	4	4	4	5	23
63	3	3	3	3	4	5	21
64	3	4	4	4	3	3	21
65	3	4	4	4	4	4	23
66	2	2	2	2	3	2	13
67	3	3	3	3	4	4	20
68	4	4	4	4	5	5	26

69	3	3	3	2	2	3	16
70	4	4	3	4	4	4	23
71	3	3	3	2	3	3	17
72	3	4	4	3	5	5	24
73	2	3	3	2	4	4	18
74	4	4	4	4	3	3	22
75	2	3	3	2	4	5	19
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	3	3	3	20
78	3	3	3	3	4	4	20
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	2	3	3	3	3	3	17
82	3	2	3	3	4	4	19
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	4	4	23
85	2	3	3	3	3	3	17
86	3	3	5	4	5	5	25
87	4	4	4	4	4	5	25
88	1	2	2	2	1	1	9
89	1	5	5	5	5	5	26
90	2	4	3	2	4	4	19
91	1	1	1	1	2	3	9
92	4	3	3	3	3	4	20
93	3	4	4	4	3	3	21
94	1	1	3	3	3	3	14
95	3	5	4	3	4	4	23
96	2	4	4	3	3	4	20
97	4	4	4	4	4	5	25
98	2	3	3	2	2	2	14
99	3	3	3	4	4	4	21
100	3	4	4	4	5	4	24
101	4	4	4	4	4	4	24
102	5	5	5	4	3	5	27
103	4	4	4	3	5	5	25
104	4	4	2	2	5	5	22
105	4	4	4	3	4	4	23
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	4	3	4	4	22

108	3	3	4	4	5	5	24
109	4	4	4	3	4	4	23
110	2	2	2	2	2	2	12
111	2	3	3	3	3	3	17
112	2	3	3	3	3	3	17
113	4	4	5	3	4	4	24
114	5	5	5	5	5	5	30
115	1	1	1	1	5	4	13
116	3	3	3	3	3	4	19
117	1	3	1	1	3	5	14
118	5	4	5	5	5	5	29
119	4	4	4	3	4	4	23
120	3	4	4	2	4	4	21
121	3	4	4	3	3	3	20
122	3	3	3	3	5	5	22
123	5	4	5	4	4	5	27
124	1	1	1	1	1	1	6
125	3	3	4	4	4	4	22
126	5	5	5	5	5	5	30
127	3	5	5	3	5	5	26
128	3	5	5	5	4	5	27
129	3	3	3	3	3	3	18
130	4	4	4	4	5	5	26
131	3	3	3	2	3	3	17
132	3	4	4	3	5	5	24
133	2	3	3	2	4	4	18
134	4	4	4	4	3	3	22
135	2	3	3	2	4	5	19
136	4	4	4	4	4	4	24
137	3	4	4	3	3	3	20
138	3	3	3	3	4	4	20
139	5	4	4	4	4	4	25
140	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5 Uji Validitas Data & Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.37	333.826	.746	.973
VAR00002	79.13	330.602	.769	.973
VAR00003	79.67	330.851	.871	.972
VAR00004	78.83	336.764	.657	.974
VAR00005	79.10	339.197	.641	.974
VAR00006	79.33	328.368	.819	.972
VAR00007	78.47	343.568	.596	.974
VAR00008	79.10	331.197	.805	.973
VAR00009	79.13	329.016	.880	.972
VAR00010	79.03	333.137	.797	.973
VAR0001	79.53	326.878	.834	.972
VAR0002	79.33	333.195	.765	.973
VAR0003	78.57	338.668	.751	.973
VAR0004	79.13	333.085	.825	.972
VAR0005	79.17	331.523	.832	.972
VAR0006	79.33	330.161	.871	.972
VAR0001	79.67	326.989	.868	.972
VAR0002	79.30	334.424	.785	.973
VAR0003	79.10	327.334	.856	.972
VAR0004	79.63	328.999	.860	.972
VAR0005	78.90	339.748	.718	.973
VAR0006	78.77	341.495	.677	.974

(X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	10

(X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	6

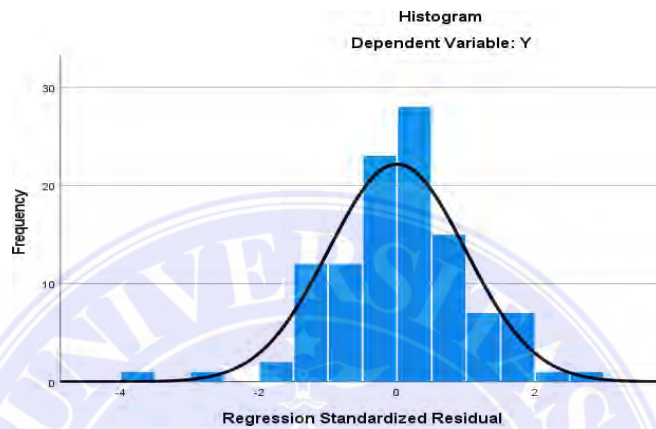
(Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	6

1. Uji Asumsi Klasik

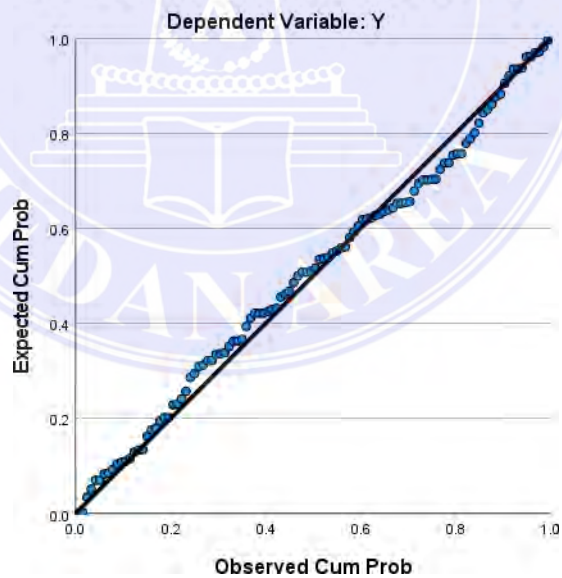
a. Uji Normalitas Data

Grafik Histogram



P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.28938881	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.451	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.438
		Upper Bound	.464

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed2000000.

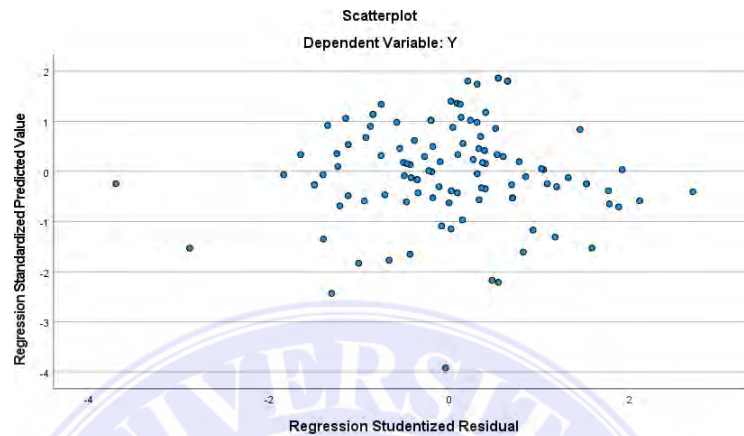
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Mode	I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.412	1.258		.327	.744		
	X1	.235	.074	.347	3.193	.002	.200	4.988
	X2	.553	.111	.539	4.957	.000	.200	4.988

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.412	1.258		.327	.744
	X1	.235	.074	.347	3.193	.002
	X2	.553	.111	.539	4.957	.000

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.412	1.258		.327	.744
	X1	.235	.074	.347	3.193	.002
	X2	.553	.111	.539	4.957	.000

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1679.971	2	839.985	157.322	.000 ^b
	Residual	571.302	137	5.339		
	Total	2251.273	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.741	2.311

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Surat Izin Research/Survei

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualananda, Medan Timur, Telp. (061) 7266370, (061) 6613964, (061) 7266371, Fax. (061) 7266372
Kampus 2 : Jl. Sei Selayan No. 70A/2, Sei Selayan, Medan Timur, Telp. (061) 8225001, (061) 8225002, Fax. (061) 8225003
Email : www.umma.ac.id, info@umma.ac.id, mail@umma.ac.id, umma@umma.ac.id

Nomor : D63 /FEB /01.1 / II /2024
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

26 Februari 2024

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Deskan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharuskan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANNISA LISTIA PUTRI
NPM : 208320220
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Perceived Usefulness Dan Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Bank Tepat Syariah Pada Nasabah Aplikasi Bestoeka Kecamatan Medan Sunggal

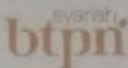
Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami bertaklukkan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen
(Signature)
Alfiro, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



Nomor : M.085/HDL/BTPNS/III/2024
Lampiran : 1 (satu) berkas

LETTER OF ACCEPTANCE


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. Panji Wulung Indrasworo
Jabatan : Learning & Talent Management Head

Selaku penanggung jawab kegiatan internship dan penelitian, dengan ini menyatakan bahwa nama berikut bersama dengan surat ini, menyatakan telah selesai dalam kegiatan penelitian di PT. Bank BTPN Syariah, Tbk dengan pelaksanaan 10 Februari – 10 Maret 2024.

NO	Nama Lengkap	NIM	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Durasi Penelitian
1.	Annisa Listia Putri	208320220	Universitas Medan Area	Manajemen	1 Bulan

Jakarta, 10 Maret 2024


R. Panji Wulung Indrasworo
Learning Development Head