

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DOMPET DIGITAL DANA SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi)**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DOMPET DIGITAL DANA SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS**
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi)

Cherry

Yufi Sintiani

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cherryliu201@gmail.com

yufisintiani1207@gmail.com

Dosen Pembimbing I :

Dr. Rumiris Siahaan, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II :

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dompet Digital Dana Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada Konsumen Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur. Hasil dari SPSS versi 25.00 dalam penelitian ini yaitu yaitu Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF TRANSACTION EASE ON CUSTOMER SATISFACTION
WITH DANA DIGITAL WALLET AND ITS IMPACT ON LOYALTY
(Case Study on Consumers of Athalah Bri Link Store in Tebing Tinggi City)**

**Cherry
Yufi Sintiani**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cherryliu201@gmail.com
yufisintiani1207@gmail.com

Supervisor I :

Dr. Rumiris Siahaan, S.E., M.Si.

Supervisor II :

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

ABSTRAK

This study aims to determine the Effect of Ease of Transaction on Customer Satisfaction of Dana Digital Wallet and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study on Consumers of Athalah Bri Link Store in Tebing Tinggi City). The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires to Consumers of Athalah Bri Link Store in Tebing Tinggi City. The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis tests, namely T tests and path analysis. The results of SPSS version 25.00 in this study are that Ease of transaction affects customer satisfaction, ease of transaction does not affect customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, ease of transaction affects customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Ease of Transaction, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

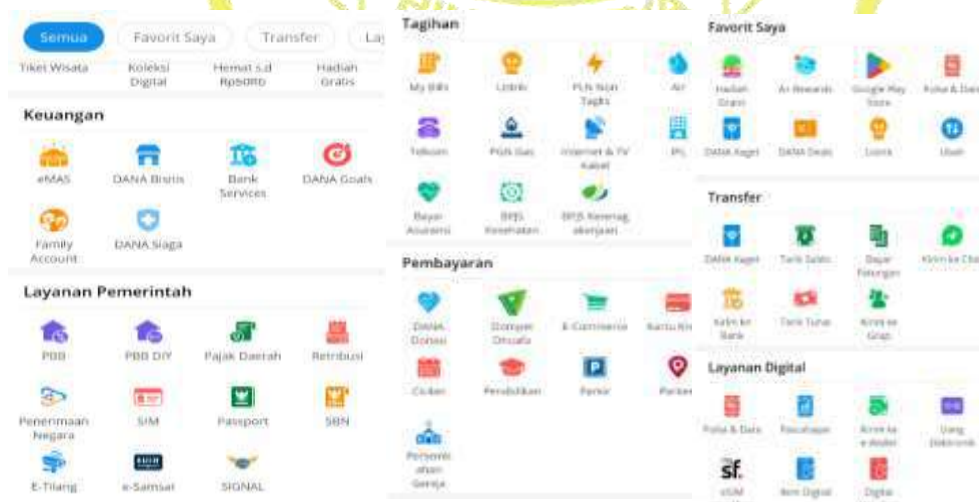
A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang besar pada kesadaran masyarakat dalam penggunaan teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang dan digunakan sampai saat ini dalam kehidupan sehari-hari adalah *E-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* atau dompet digital merupakan gabungan teknologi dengan sistem keuangan. Dalam perkembangannya *E-wallet* atau dompet digital pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2010 yang kemudian mulai dikenal oleh masyarakat melalui Aplikasi Gojek dengan sistem pembayaran melalui Gopay pada tahun 2016. Saat ini di Indonesia terdapat 4 jenis *E-wallet* atau dompet digital yang sangat berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat yaitu ShopeePay, OVO, GoPay, Dana dan Link Aja.

Sepanjang tahun 2020, ShopeePay berhasil unggul dan menempati posisi pertama sebagai dompet digital yang paling diminati dan sering digunakan dengan persentase sebesar 34%. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh OVO sebesar 28%, GoPay sebesar 17%, Dana sebesar 14% serta Link Aja sebesar 8%. Namun pada tahun 2023 dari 5 jenis dompet digital tersebut, pengguna dompet digital Dana mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan jenis dompet digital lainnya, peningkatan tersebut mencapai 40% dari persentase sebelumnya (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Dana berdiri pada 2018, Dana merupakan dompet digital yang dimiliki oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, Dana adalah perusahaan rintisan Indonesia yang

bergerak pada bidang teknologi finansial yang menyediakan sarana yang membantu masyarakat Indonesia untuk bertransaksi dengan *non-tunai* dan *non-kartu*. Adapun beberapa fitur yang diberikan oleh aplikasi Dana yaitu, saldo dana, tarik saldo, kirim uang, simpan kartu, pengaturan tagihan, pembelian isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan. Kemampuan bertahan dan meningkatnya jumlah penggunaan Dana dapat disebabkan tingginya loyalitas pengguna Dana lama yang melakukan rekomendasi pada pengguna baru dan kemampuan perusahaan untuk menjaga loyalitas pengguna dengan menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan pengguna. Menurut Kasmir (2014), Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam menarik minat pengguna Dana memberikan berbagai bentuk pelayanan diantaranya pembelian pulsa, pembayaran listrik, tagihan BPJS, Asuransi, Cicilan hingga pembayaran PBB serta layanan pemerintah lainnya dan masih banyak layanan lainnya, berikut tampilan menu layanan yang tersedia pada aplikasi Dana :



Gambar 1.1 Menu Layanan Aplikasi Dana

Gambar 1.1 menunjukkan banyaknya jumlah produk layanan diberikan Dana yang dapat digunakan oleh pelanggan memberikan dampak yang tinggi loyalitas pelanggan sebagai penggunaan. Toko Athalah Bri Link menjadi salah satu tempat melakukan pengisian saldo Dompot Digital Dana yang berada di Jl. S.M Raja Kelurahan Bandar Sono, Toko Athalah buka sejak tahun 2018 yang pada awalnya hanya menjual produk kebutuhan pokok harian yang kemudian pada tahun 2020 Toko Athalah membuka jasa Bri Link dan pengisian saldo Dompot Digital Dana.

Dalam pelayanannya Toko Athalah Bri Link buka 24 jam sehingga pelanggan atau konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja termasuk melakukan pengisian saldo Dompot Digital Dana dan transaksi keuangan lainnya, hal ini menjadi keunggulan utama yang dimiliki Toko Athalah Bri Link dibandingkan dengan Minimarket Seperti Alfamart dan Indomaret yang memiliki batas transaksi pengisian saldo Dompot Digital dan transaksi keuangan lainnya mulai pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 21.00 malam setiap harinya. Sehingga Toko Athalah Bri Link dapat mendukung loyalitas pengguna Dompot Digital Dana. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana peneliti melakukan prasurvei pada Toko Athalah Bri Link dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai berikut :

Tabel 1.1
Prasurvei Loyalitas Pelanggan Pengguna Dompot Digital Dana

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Saya selalu menggunakan Dompot Digital Dana dalam melakukan transaksi pembayaran setiap hari	11 orang	19 orang
Jika ada Dompot Digital yang sejenis dengan Dana dengan biaya yang lebih murah dan fitur yang lebih lengkap saya akan tetap menggunakan Dompot Digital Dana	12 orang	18 orang

Sumber : Prasurvei, Tahun 2024

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan bahwa selalu menggunakan Dompot Digital Dana dalam melakukan transaksi pembayaran setiap hari hanya 11 orang dan 19 orang lainnya tidak menggunakan Dompot Digital Dana setiap hari, selanjutnya sebanyak 12 orang responden menjawab jika ada Dompot Digital yang sejenis dengan Dana dengan biaya yang lebih murah dan fitur yang lebih lengkap akan tetap menggunakan Dompot Digital Dana sedangkan 18 orang lainnya akan berpindah pada Dompot Digital. Dari hasil prasurvei tersebut dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada Dompot Digital Dana cukup sangat rendah.

Loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pengguna Dompot Digital Dana dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah kemudahan transaksi, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Menurut Zahara (2019), kemudahan transaksi merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh sebuah unit usaha dalam melakukan pembelian dan pembayaran pada berbagai jenis produk yang dibutuhkan. Untuk mengetahui kemudahaan transaski pada Dompot Digital Dana peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang di Toko Athalah Bri Link yang melakukan Isi Ulang Saldo Dompot Digital Dana, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Kemudahan Transaksi Pada Pengguna Dompot Digital Dana

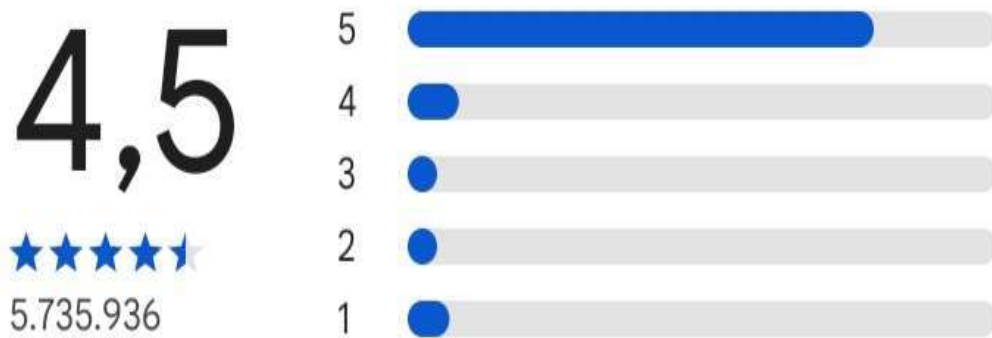
No	Penyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Dompot Digital Dana memberikan kemudahan kepada pengguna untuk melakukan pembayaran dan pembelian produk	14 Orang	16 Orang

2.	Dompert Digital Dana dapat digunakan kapan saja sesuai keinginan pengguna	27 Orang	3 Orang
----	---	----------	---------

Sumber : Prasurvei tahun 2024

Dari tabel 1.2 menunjukkan sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju bahwa Dompert Digital Dana memberikan kemudahan kepada penggunan untuk melakukan pembayaran dan pembelian produk, namun sebanyak 27 orang menyatakan bahwa Dompert Digital Dana dapat digunakan kapan saja sesuai keinginan pengguna. Hasil prasurvei tersebut dapat menjelaskan bahwa Dompert Digital Dana tidak selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar (2021), dimana kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

Selain kemudahan transaksi, loyalitas pelanggan pada sebuah produk atau layanan dapat disebabkan kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh & Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea (2022), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi. Tingkat kepuasan pelanggan pengguna Dompert Digital Dana dapat dilihat dari penilaian berdasarkan bintang yang diberikan setelah penggunaan Dompert Digital Dana pada *playstore* dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : *playstore*, Tahun 2024

Gambar 1.2
Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Dompét Digital Dana Pada Playstore

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penilaian pengguna Dompét Digital Dana dari 5.735.936 pengguna mayoritas memberikan penilaian bintang 5, yang dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pengguna Dompét Digital Dana sangat tinggi. Untuk memastikan kembali tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna Dompét Digital Dana peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang pengguna yang melakukan isi ulang Dompét Digital Dana pada Toko Athalah Bri Link Jalan S.M. Raja dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Prasurvei Kepuasan Pelanggan Pada Dompét Digital Dana

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa puas fitur-fitur layanan yang tersedia pada Dompét Digital Dana	11 orang	19 orang
2	Operator Dompét Digital Dana cepat menanggapi keluhan pengguna yang mengalami kendala teknis	14 orang	16 orang

Sumber : Prasurvei, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.3 menunjukkan sebanyak 19 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa merasa puas fitur-fitur layanan yang tersedia pada

Dompot Digital Dana dan sebanyak 16 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa Operator Dompot Digital Dana cepat menanggapi keluhan pengguna yang mengalami kendala teknis. Hasil prasurvei menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana cukup rendah, hal ini berbanding terbalik dengan hasil survei yang ada pada *playstore* dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh & Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea (2022), sehingga dapat dilakukan penelitian kembali untuk memastikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antar variabel kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama oleh perusahaan untuk mempertahankan keuntungan, sehingga untuk itu perusahaan selalu berupaya menjaga kepuasan pelanggan menggunakan produk yang disediakan perusahaan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafizh, 2023) bahwa loyalitas pelanggan muncul karena tingginya kepuasan pelanggan atas produk atau layanan jasa yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, hasil prasurvei dan penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang loyalitas pelanggan pada pengguna Dompot Digital Dana yang melakukan isi ulang saldo pada Toko Athalah Bri Link di Jalan. SM Raja Bandar Sono Kota Tebing Tinggi, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital Dana Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi ?
4. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri link di Kota Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi..
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Developer* Aplikasi Dana

Dengan adanya penelitian ini akan dapat memberikan masukan kepada *Developer* aplikasi Dana didalam menentukan kebijakan dalam kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pengguna dompet digital Dana.

2. Bagi STIE Bina Karya

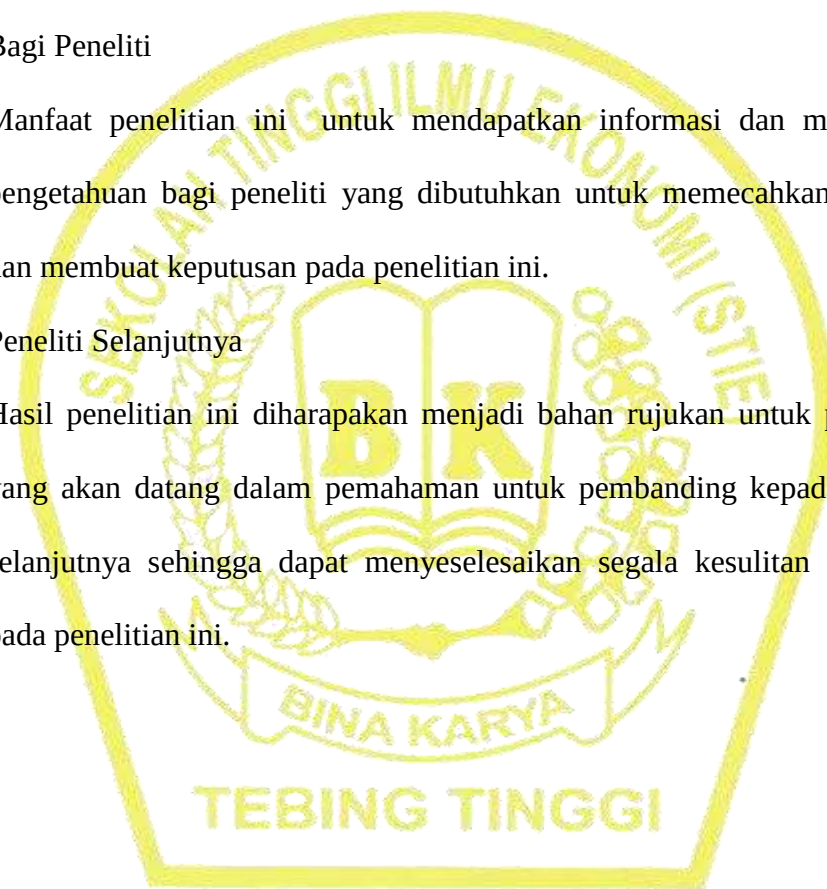
Untuk memberikan kontribusi bagi pemikiran guna mempeluas cakrawala penelitian dalam bidang penggunaan aplikasi Dana khusus daerah Kota Tebing Tinggi dalam pembelian barang dan meningkatkan popularitas kampus dengan hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.

3. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk mendapatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi peneliti yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan pada penelitian ini.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan untuk penelitian yang akan datang dalam pemahaman untuk pembandingan kepada peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan segala kesulitan yang ada pada penelitian ini.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukannya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Variabel Yang Diteliti	Jenis Analisis dan Hasil Penelitian
1	(Setiawan, 2022) Sumber : Skripsi IAIN Kediri	Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Variabel : X : Kemudahan Y : Loyalitas Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dengan aplikasi SPSS Hasil uji statistik menunjukkan hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri
2	(Anggraini Kusuma Wardani, 2024) Sumber : Jurnal Real Riset	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya Variabel : X1 : Kemudahan Transaksi X2 : Kepercayaan Pelanggan X3 : Keamanan Y : Loyalitas Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS a. Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya b. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Dana

			Pada Gen-Z Di Solo Raya c. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya d. Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keamanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya
3	(Bachtiar, 2021) Sumber : Skripsi STIE Mahardhika Surabaya	Analisis Kualitas Layanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kemudahan Transaksi Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur dengan aplikasi SPSS a. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya b. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya c. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya d. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya e. Kepuasan konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya f. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya

			g. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya
4	(Hafizh, 2023) Sumber : Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kemudahan Z : Kepuasan Y : Loyalitas Nasabah	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS a. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI b. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI c. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking BSI d. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking BSI e. Kepuasan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI f. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan kepuasan sebagai variabel intervening g. Kemudahan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan kepuasan sebagai variabel intervening
5	(Munfaqiroh & Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea, 2022) Sumber : Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS a. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas

	Manajemen Dirgantara	X2 : Kemudahan Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas	b. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Loyalitas c. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan d. Kemudahan Transaksi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas f. Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening g. Kemudahan berpengaruh Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
--	-------------------------	---	--

Sumber : data diolah tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015), Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2014), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (2018), dalam Sunyoto (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Sedangkan Menurut Kasmir (2014), Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap

suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2015), bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merupakan adalah komitmen pelanggan terhadap pemasok, merek, dan toko berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman, I.G. dan Kanuk (2015), Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1) Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2) Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila

merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas.

3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal.

4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman, I.G. dan Kanuk (2015), indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

2) Membeli antar lini produk/ jasa

Pembelian produk atau jasa yang ditawarkan di lini yang berbeda

dari merek atau perusahaan yang sama. Jika pelanggan membeli produk atau jasa dari berbagai lini yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan yang sama, ini menunjukkan bahwa merek atau perusahaan tersebut mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menawarkan beragam produk atau jasa yang berkualitas.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. Jika seorang pelanggan merekomendasikan produk atau merek tertentu kepada teman, keluarga, atau kenalan, ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk atau merek tersebut dan merasa bahwa merek atau produk tersebut layak untuk dibeli oleh orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang tetap setia pada merek atau produk tertentu meskipun produk sejenis dari pesaing ditawarkan. Jika seorang pelanggan terus membeli produk atau merek tertentu meskipun ada produk sejenis dari pesaing yang ditawarkan, ini menunjukkan bahwa merek atau produk tersebut memiliki nilai tambah dan daya tarik yang kuat yang membuatnya berbeda dari produk sejenis dari pesaing. Ini adalah indikator penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis karena merek atau produk yang memiliki kekebalan

dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut Swastha (2014) kepuasan pelanggan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Menurut Zeithaml, V.A., M.J. Bitner (2015), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Secepat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan.

c. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Swastha (2014), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan

biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2014):

1) Strategi Manajemen Ekspektasi

Pelanggan Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan anjakan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3) *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Pemasukan atau Infusi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8) Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2014), ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

4. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan bagian dari persepsi dari seseorang pada sebuah teknologi atau sebuah objek mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Menurut Werther (2014), mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan dalam melakukan pembelian serta pembayaran. Sedangkan Menurut Prayudi & Sunanto (2016), Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu

dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Menurut Zahara (2019), kemudahan transaksi merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh sebuah unit usaha dalam melakukan pembelian dan pembayaran pada berbagai jenis produk yang dibutuhkan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Sedjati (2018), kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor :

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Werther (2014), berpandangan bahwa indikator kemudahan terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1) Mudah untuk dipelajari

Pemahaman tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya dan memudahkan orang dalam penggunaannya.

2) Mudah untuk dioperasikan

Understandable maksudnya adalah sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

3) Memudah apa yang diinginkan oleh pengguna

Fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya, bahkan mengerjakan apa yang seseorang inginkan dengan mudah. Dengan adanya fasilitas yang

menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya.

4) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi

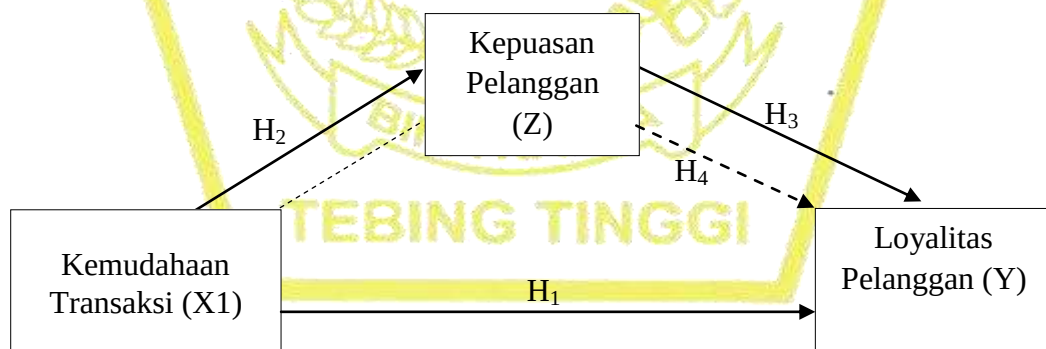
Penggunaannya diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

5) Fleksibel

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Pengaruh langsung
 - - - - -→ : Pengaruh tidak langsung

Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kemudahan Transaksi Dengan Loyalitas Pelanggan

Kemudahan transaksi mengacu pada seberapa mudahnya pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi dengan perusahaan. Hubungan antara kemudahan transaksi dan loyalitas pelanggan adalah bahwa semakin mudah pelanggan melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia sebagai pelanggan. Ketika proses transaksi berjalan lancar dan tanpa hambatan, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan yang memastikan kemudahan transaksi untuk pelanggan mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal.

2. Hubungan Kemudahan Transaksi Dengan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan transaksi memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses transaksi dengan perusahaan berjalan dengan lancar, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kemudahan dalam proses transaksi dapat mencakup berbagai aspek, seperti navigasi situs web yang intuitif, proses pembayaran yang cepat, atau layanan pelanggan yang responsif. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan menghargai waktu dan upaya mereka dengan menyediakan pengalaman transaksi yang mudah, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian berulang dan memilih merek atau perusahaan tersebut di atas pesaing. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh pengalaman dengan perusahaan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi, ini dapat menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

4. Kemudahan Transaksi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kemudahan transaksi dan loyalitas pelanggan. Artinya, kemudahan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Proses pembelian yang mudah dan lancar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka secara keseluruhan, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kemudahan transaksi dan loyalitas pelanggan, membentuk suatu rangkaian interaksi yang saling terkait dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi
2. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi
4. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri link Kota Tebing Tinggi





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Menurut Sugiyono (2015), penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Bachtar, 2021) dengan judul Analisis Kualitas Layanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Dompet Digital Dana Di Surabaya, yang selanjutnya dilakukan pengembangan dengan melakukan penambahan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya maka peneliti merubah objek penelitian, dimana pada objek penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya sedangkan dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Toko Athalah Bri Link Jalan Sisingamanga Raja, Kelurahan Bandar Sono, Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari tahun 2024 sampai bulan Juli tahun 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena

jumlah populasi pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini mengambil sampelnya menggunakan Rumus *Cochran* (Kuncoro, 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1- P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96
- P = Maksimal Estimasi = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dalam Sugiyono (2015), batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga jika berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang, sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden.

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode *Accidental sampling*, menurut Sugiyono (2015), *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan seluruh bagian dari populasi yang kebetulan ditemui. Dimana sampel yang diambil merupakan pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu data hasil kuesioner yang dibagi secara langsung pada pengguna Dompot Digital Dana di Toko Athalah Bri Link Kota Tebing Tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor, Yang diukur dengan menggunakan Skala ordinal (Skala Likert), menurut Husein (2014), Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, Kemudahan Transaksi (X) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau <i>attitudinal commitment</i> (Schiffman & Kanuk, 2014),	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk/ jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Schiffman & Kanuk, 2014),	Skala Likert

Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. (Swastha 2014)	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Faktor Emosional 5. Kemudahan (Swastha 2014)	Skala Likert
Kemudahan Transaksi (X)	Kemudahan transaksi sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan dalam melakukan pembelian serta pembayaran Werther, (2014),	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk dioperasikan 3. Memudah apa yang diinginkan oleh pengguna 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi 5. Fleksibel Werther, (2014)	Skala Likert

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan uji sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut valid

- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

- 1) Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari r_{table} maka pertanyaan tersebut reliable.
- 2) Jika r_{Alpha} negative dan lebih kecil dari r_{table} maka pertanyaan tersebut tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas

yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer. Dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

$$Z = a + b_1X + \epsilon_1$$

$$Y = a + b_2X + b_3Z + \epsilon_2$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X = Kemudahan Transaksi
- Z = Kepuasan Pelanggan
- b_{1-5} = Koefisien regresi variabel
- ϵ = Variabel pengganggu (*residual error*)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik dalam penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang telah dinyatakan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji T-Statistic

Menurut Ghozali et al. (2019), uji t memiliki tujuan menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara masing-masing. T-statistic digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur dihipotesiskan, alat uji yang

digunakan adalah *T-statistic*. Jika penelitian menggunakan derajat *alpha* 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk *T-statistic* adalah 1,96. Mengacu pada ketentuan tersebut, jika nilai *T-statistic* > 1,96 atau nilai probabilitas $\leq$ *level of significance* ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono (2015), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Teknik yang dipakai guna mendeteksi signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan:

p2 adalah koefisien variabel mediasi

p3 adalah koefisien variabel bebas

Sp2 adalah standar error variabel moderasi

Sp3 adalah standar error variabel bebas

Setelah itu dihitung nilai t statistik pengaruh dari mediasi melalui rumus :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Dari hasil t hitung, terdapat kriteria:

- 1) Bilamana nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi.
- 2) Namun bila nilai t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya tidak ada pengaruh mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Kusuma Wardani, A. S. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya*. Jurnal Real Riset. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jrr.v6i1.2132>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.
- Bachtiar, C. F. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Surabaya*. Skripsi STIE Mahardhika Surabaya.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Ghozali, Imam, H., & Latan, H. (2019). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. In BP Undip. Semarang.
- Hafizh, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Islam. <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research*. European Business Review, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2014-0128>
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit : PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Malhotra Naresh, K., & Dash, S. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation, 7e*. Pearson India.

- Munfaqiroh, S., & Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Dirgantara, 15(1), 122–132. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.578>
- Prayudi, O., & Sunanto, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Modren*. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sedjati, S. R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.
- Setiawan, I. D. A. (2022). *Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 8 IAIN Kediri*. IAIN Kediri.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Swastha, I. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Werther, D. (2014). *Human Capital Manajemen*. Penerbit : Grassindo, Bandung.
- Zahara, R. (2019). *Pemasaran 4.0*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc.Graw-Hill, Boston.