

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Siti Munfaqiroh, ²Dike Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea

^{1,2} *STIE Malangkucecwara Malang*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang menggunakan Jenius Mobile berjumlah 2,8 juta hingga akhir September 2020. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: tidak ada pengaruh Service Quality yang diberikan Jenius Mobile terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian tidak ada pengaruh Ease terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak ada pengaruh melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Loyalitas; Kemudahan; Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of service quality and convenience on loyalty with satisfaction as an intervening variable. The population in this study, all customers who use Jenius Mobile, amounted to 2.8 million as of the end of September 2020. With a total sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis. Based on the results of research and discussions that have been carried out, the following conclusions can be drawn: there is no effect of Service Quality provided by Jenius Mobile on customer loyalty, but there is an effect on customer satisfaction, and no effect on customer satisfaction. The Effect of Service Quality through Satisfaction on Customer Loyalty. Then there is no effect of Ease on customer loyalty, but there is an effect on customer satisfaction, and there is no effect through satisfaction on customer loyalty. Then there is the effect of satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Loyalty; Convenience; Satisfaction Customer

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan Bank dan non Bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pelayanan jasa perbankan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal. Griffin (2010:31) menyatakan antara lain: membeli secara berulang-ulang, membeli produk lain, kuat terhadap pengaruh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, menunjukkan kuat daya tahan dari tarikan persaingan, tidak menerima produk lain, dan menyarankan untuk orang lain. Tingginya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingginya kepuasan pelanggan. Kotler (2011:138) menyatakan kepuasan merupakan kemunculan perasaan pelanggan setelah membandingkan atas apa yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh, apabila apa yang diperoleh melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan dikatakan puas, jika sebaliknya maka pelanggan tidak puas. Ikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas atau senang dan tercipta pada masa pemanfaatan pengalaman menggunakan produk layanan dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali. Hasil penelitian yang mendukung fenomena ini adalah penelitian

¹ Email Address : riroh@stie-mce.ac.id

Received 6 Januari 2022, Available Online 15 Juli 2022

Jahanshahi et al (2011:253) menyatakan loyalitas pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan jasa perbankan didasarkan pada kualitas layanannya. Ketika pelanggan merasa puas pada kualitas layanan yang diberikan maka dia akan loyal terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan apabila apa yang diterima oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan sehingga dapat menimbulkan sebuah loyalitas nasabah, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang diterima maka pelanggan tersebut belum terpuaskan. Fandy dan Chandra (2011:295) menyatakan dengan adanya kepuasan memicu keterkaitan positif loyalitas pelanggan sehingga bisa menjadikan sebagai potensi pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya- biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).

Kemudahan pada akses juga sangatlah penting, karena di era globalisasi semua serba canggih sehingga dapat memudahkan akses apa saja, apalagi konsumen anti ribet dan lebih memilih yang mudah karena semakin mudah maka semakin efisien waktu dan terjangkau. Apabila konsumen merasa dimudahkan dalam segala urusan transaksi maupun lainnya maka konsumen akan lebih senang menjadikan perusahaan sebagai pilihannya kemudian nasabah menjadi loyal pada perusahaan karena apapun selalu mengandalkan perusahaan sebagai keperluan nasabah maupun konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:59) menyatakan agar memenuhi keinginan pelanggan, maka harus meningkatkan keunggulan kualitas pelayanan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Pasuraman (2013:49) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki beberapa unsur, dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah (1) *Tangibles* (2) *Reliability* (3) *Responsiveness* (4) *Assurance* dan (5) *Empathy Dimensi kualitas pelayanan*.

Loyalitas

Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*. Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

Kotler & Keller (2012:57) menyatakan karakteristik dari loyalitas pelanggan adalah: (1) *Repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, dan terus menerus (2) *Purchase a cross product line* yaitu melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang biasa ditawarkan perusahaan (3) *Reveralls* yaitu mereferensikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa dari perusahaan (4) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

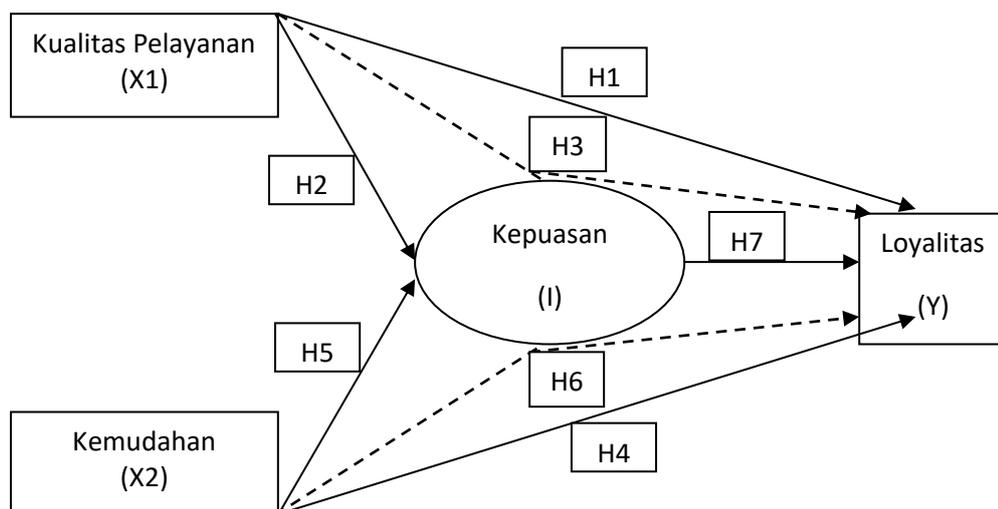
Menurut Kotler (2011: 215), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila

karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kemudahan

Davis, (2010:14-15), menyatakan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat harapan terhadap tingkat usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sesuatu. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Davis (2010) menyatakan sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*). Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik.

Model Konseptual



Gambar 1. Model konseptual

Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan sebagai X1, kemudahan sebagai X2, mempengaruhi variabel Intervening yaitu kepuasan sebagai I dan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas sebagai Y. Kemudian kualitas pelayanan X1 mempengaruhi loyalitas Y dan kepuasan I sebagai mediasi, dan kemudahan X2 mempengaruhi loyalitas Y dan kepuasan I sebagai mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor dalam menentukan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa. Apabila pelayanan yang bagus maka timbul kesan tersendiri di mata nasabah sehingga nasabah menjadi loyal atau setia dan produk atau jasa perusahaan akan menjadi pilihan nomor satu. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan juga faktor kedua dalam menentukan kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa. Baik buruknya kualitas pelayanan akan ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Sebagai Mediasi

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah. Kepuasan disini sebagai perantara untuk menjadi loyalitas karena jika nasabah sangat puas dia akan mengandalkan perusahaan tersebut sebagai pilihannya, itu berarti nasabah menjadi setia. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai mediasi

Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kemudahan merupakan faktor penting untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah, nasabah hanya ingin sesuatu yang mudah sehingga mereka mengandalkan teknologi dan pelayanan, jika apapun yang diminta selalu termudahkan maka konsumen akan setia terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H₄: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kemudahan seperti tersediannya sumber daya manusia untuk membantu melayani nasabah, serta fasilitas pendukung seperti komputer maupun smartphone untuk mencari ketersediaan suatu produk, jika nasabah merasa dimudahkan dalam segala kerumitan maka dia akan merasa puas dan lega karena terhindar dari kerumitan. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H₅: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Kemudahan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Sebagai Mediasi

Apabila nasabah dimudahkan dalam segala urusan melalui teknologi maka dia akan merasa senang untuk mengakses keperluannya sehingga timbul rasa puas selanjutnya dia akan mengandalkan perusahaan tersebut untuk memenuhi segala urusannya dan artinya dia menjadi setia untuk memilih perusahaan tersebut karena kemudahan yang dirasakan. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H₆: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai mediasi

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan merupakan rasa yang didapat konsumen apabila apa yang didapat melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan terpuaskan, sehingga konsumen selalu memilih dan loyal terhadap apa yang disediakan perusahaan, sebaliknya apabila apa yang didapat kurang dari apa yang diharapkan konsumen tidak terpuaskan. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanatori. Sani dan Mashuri (203:180) menyatakan penelitian ekplanatori bertujuan untuk mengui antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui apakah ada variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lain, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lain.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadikan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi kartu debit Jenius.

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi sangat banyak. Dikarenakan data pengguna *jenius mobile* sangat banyak dan tidak diketahui datanya, maka untuk mengolah data agar efektif yaitu mengambil minimal 100 responden, sampel yang diambil dari populasi peneliti yaitu mangambil sampel pengguna jenius di kota malang menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Sugiyono (2017:82) menyatakan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden pengguna *Jenius Mobile*

Variabel Operasional, dan pengukuran

Pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah: (1) Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) (2) Variabel intervening adalah kepuasan nasabah (I) (3) Variabel dependen adalah Loyalitas nasabah (Y)

Tabel 1. Tabel operasional variabel

Variabel	Devinisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X_1)	Pasuraman (2013:49) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki beberapa unsur, dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Reability</i> (reabilitas) 3. <i>Responsiveness</i> (responsivitas) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)

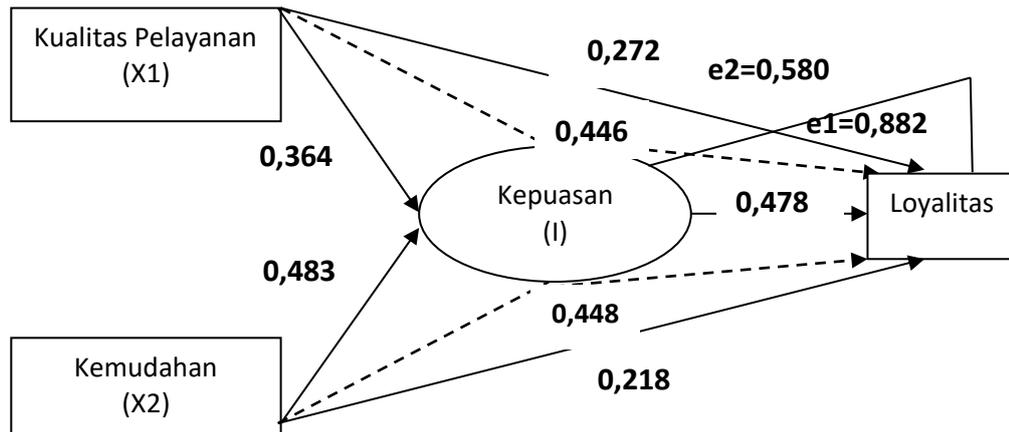
Kemudahan (X2)	Davis (2010:14-15) adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>), dapat dikontrol (<i>controllable</i>), jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>), fleksibel (<i>flexible</i>), mudah untuk menjadi terampil/mahir (<i>easy to become skillful</i>) dan mudah digunakan (<i>easy to use</i>). Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>easy to learn</i> 2. <i>controllable</i> 3. <i>clear and understandable</i> 4. <i>flexible</i> 5. <i>easy to become skillful</i>
Kepuasan (I)	Priansah (2017:196) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expectations</i> (harapan) 2. <i>Performance</i> (kinera) 3. <i>Camparison</i> (perbedaan) 4. <i>Experience</i> (pengalaman) 5. <i>Confirmation</i> (konfirmasi)
Loyalitas (Y)	Kotler dan Keller (2016:422) menyatakan bahwa : Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Purchase a cross product line</i> 3. <i>Reveralls</i> 4. <i>Retention</i>

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, dan dalam uji hipotesis dilakukan melalui uji koefisien korelasi dan determinasi, serta uji statistik t. Untuk metode statistik untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis path. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 2, pengaruh yang terjadi secara langsung antara variabel X₁ terhadap variabel Y adalah sebesar 0,272, sedangkan pengaruh yang terjadi secara tidak langsung antara variabel X₁ melalui variabel I terhadap variabel Y adalah sebesar 0,446. Pengaruh yang terjadi antara variabel X₂ terhadap Y menghasilkan pengaruh langsung sebesar 0,218, sedangkan pengaruh yang terjadi secara tidak langsung antara variabel X₂ melalui variabel I terhadap variabel Y adalah sebesar 0,448. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa pengaruh tidak langsung yang dihasilkan lebih besar dari pada pengaruh langsung yang dihasilkan.

Untuk mencari beta pada variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas yaitu dengan cara mencari pengaruh tidak langsung yaitu mengalikan beta variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan dan hasilnya dijumlahkan dengan pengaruh langsung sehingga menjadi $(0,364 \times 0,478 = 0,174 + 0,272 = 0,446$. Apabila pengaruh tidak langsung > dari pengaruh langsung maka secara tidak langsung terdapat pengaruh X₁ melalui I terhadap Y dan sebaliknya. Dengan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa beta pada variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,446 dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,174 <$ pengaruh langsung sebesar 0,272 maka secara tidak langsung tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

Untuk mencari beta pada variabel kemudahan melalui kepuasan terhadap loyalitas yaitu dengan cara mencari pengaruh tidak langsung yaitu mengalikan beta variabel kemudahan dengan kepuasan dan hasilnya dijumlahkan dengan pengaruh langsung sehingga menjadi $(0,483 \times 0,478 = 0,230 + 0,218 = 0,448$. Apabila pengaruh tidak langsung > dari pengaruh langsung maka secara tidak langsung terdapat pengaruh X₂ melalui I terhadap Y dan sebaliknya. Dengan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa beta pada variabel kemudahan melalui kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,448 dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,230 <$ pengaruh langsung sebesar 0,218 maka secara tidak langsung kemudahan melalui kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan

Pengujian Model dan Hipotesis

Pengujian model

Tabel 2. Analisis Jalur Model 1

Model	Coefficients ^a					t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Beta		
	B	Std. Error					
1 (Constant)	7.791	1.453				5.361	.000

kualitas pelayanan	.195	.120	.272	1.626	.107
kemudahan	.155	.119	.218	1.302	.196
a. Dependent Variable: loyalitas					

Dari table 2, dapat diketahui koefisien beta untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,272 dengan nilai sig 0,107 dan beta untuk variabel kemudahan terhadap loyalitas sebesar 0,218 dan signifikasi sebesar 0,196.

Tabel 3. Analisis Jalur Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.646	1.354		1.954	.054
kualitas pelayanan	.370	.112	.364	3.306	.001
kemudahan	.486	.111	.483	4.382	.000
a. Dependent Variable: kepuasan					

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa beta variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,364 dan signifikansi sebesar 0,01. Dan beta untuk variabel kemudahan terhadap kepuasan 0,483 dan signifikansi sebesar 0,000

Tabel 4. Analisis Jalur Model 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.230	1.339		6.147	.000
kepuasan	.338	.063	.478	5.385	.000
a. Dependent Variable: loyalitas					

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa beta untuk variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,478 dengan signifikansi 0,000

Tabel 5. Analisis Jalur Model 4 (Kualitas Pelayanan, Kemudahan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.263	1.463		4.963	.000
kualitas pelayanan	.121	.125	.169	.970	.334
kemudahan	.058	.129	.082	.451	.653
kepuasan	.200	.108	.283	1.855	.067
a. Dependent Variable: loyalitas					

Dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa beta untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.169 dengan signifikansi sebesar 0.334 melalui kepuasan sebesar 0,283 dengan signifikansi sebesar 0,67, melalui terhadap loyalitas. Dan beta untuk variabel kemudahan sebesar 0,082 dengan signifikansi sebesar 0,653 melalui kepuasan sebesar 0,283 dengan signifikansi sebesar 0,67, melalui terhadap loyalitas

Hipotesis

Uji koefisien determinan R²

Tabel 6. Uji R² Model 1 (Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.471 ^a	.222	.206	1.56617	
a. Predictors: (Constant), kemudahan, kualitas pelayanan					

Nilai *Adj. R. Square* (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,222. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah jenius mobile sebesar 22,2%, sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji R² Model 2 (Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.814 ^a	.663	.656	1.45885	
a. Predictors: (Constant), kemudahan, kualitas pelayanan					

Nilai *Adj. R. Square* (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,663. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah jenius mobile sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji R² Model 3 (Kepuasan Terhadap Loyalitas)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.478 ^a	.228	.220	1.55173	
a. Predictors: (Constant), kepuasan					

Nilai *Adj. R. Square* (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,228. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah jenius mobile sebesar 22,8%, sedangkan sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Table 9. Uji R² Model 4 (Kualitas Pelayanan, Kemudahan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.499 ^a	.249	.225	1.54682	
a. Predictors: (Constant), kemudahan, kepuasan, kualitas pelayanan					

Nilai *Adj. R. Square* (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,249. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah jenius mobile sebesar 24,9%, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) terhadap loyalitas (Y) dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,660. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 1,626, karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ (1,626 dan 1,306 < 1,660) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial

variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) terhadap kepuasan (I) dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,660. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,306 dan 4,382, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (3,306 dan 4,382 > 1,660) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (I) nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dengan semakin baiknya kualitas pelayanandan kemudahan maka kepuasannasabah juga akan mengalami peningkatan

Pengaruh kepuasan (I) terhadap loyalitas (Y) dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,660. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 5,385, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (5,385 > 1,660) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan (I) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dengan semakin baiknya kepuasan maka loyalitasnasabah juga akan mengalami peningkatan

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) melalui kepuasan (I) terhadap loyalitas (Y) dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,660. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 0,970 dan 0,451, karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ (0,970 dan 0,451 < 1,660) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kemudahan (X_2) melalui kepuasan (I) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Jenius mobile. Artinya nasabah kurang mendapat pelayanan yang baik dikarenakan memberi kualitas yang baik belum tentu memunculkan loyalitas nasabah, karena di seluruh pelayanan jasa keuangan lainnya pun juga menyediakan kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat nasabah labil. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Jenius mobile. Artinya nasabah merasa puas dengan kualitas yang diberikan jenius mobile. hal ini dikarenakan pelayanannya melebihi harapan nasabah. Kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya perasaan puas saja belum tentu menjamin loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan banyak jasa pelayanan keuangan lainnya yang memberikan kepuasan sehingga nasabah juga mencoba yang lain. Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya apabila nasabah merasa mudah dalam menggerakkan teknologi saja belum tentu menjamin loyalitasnya, hal ini dikarenakan zaman sekarang semua orang sudah pandai mengoperasikan teknologi mudah hingga sulit pun bisa. Sehingga kemudahan tidak menjadi patokan loyalitas nasabah. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Artinya kemudahan teknologi yang dirancang dalam jenius mobile sudah sesuai atau sudah melebihi harapan nasabah, sehingga nasabah merasa puas. Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas. Artinya loyalitas nasabah tidak bisa di dapat melalui kepuasan nasabah oleh kemudahan teknologi jenius mobile. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya perasaan puas nasabah yang berasal dari kinerja jenius mobile yang melebihi harapannya mampu memunculkan rasa loyalitas nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Loyalitas nasabah hanya ditinjau dari kepuasan nasabah, kepuasan nasabah hanya ditinjau dari kualitas pelayanan dan kemudahan, tetapi kualitas pelayanan dan kemudahan belum tentu memunculkan loyalitas nasabah. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu

jawaban yang diberikan oleh sampel penelitian tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya sehingga memberikan hasil yang tidak sesuai dengan kondisi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F.D. 2010. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill.2010. *Customer Loyalty*. Erlangga: Jakarta
- Jahanshahi, A. A., et al. 2011. Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller., 2016., *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman., 2014., *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall
- Priansa, Donni Juni., 2017., *Perencanaan dan Pengembangan SDM*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Ketiga. Andi Offset: Yogyakarta