

---

*The Effect Of Service Quality And Product Quality On Loyalty Electronic Money In Sukoharjo With Satisfaction and Trust As Intervening Variables*

---

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**

**Afifah Nur 'Ain<sup>1)</sup>, Linda Nur Susila<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen

Email : [afifahnur125@gmail.com](mailto:afifahnur125@gmail.com)<sup>1)</sup>, [lindaencis@gmail.com](mailto:lindaencis@gmail.com)<sup>2)</sup>

**Abstract**

*This study aims to empirically test the significance of the Effects of Service Quality and Product Quality on Electronic Money Loyalty Users in Sukoharjo with Satisfaction and Trust as an intervening variable.*

*The population in this study were all people of Sukoharjo Regency who used electronic money. The sampling technique using accidental sampling with a smartphone application obtained a sample of 100 respondents. Data analysis methods used are research instrument test, linearity test, t test, F test, coefficient of detemination test, and correlation test. The results showed that service quality had a significant positive effect and product quality had a significant negative effects on trust. Service quality and product quality have a significant positive effects on satisfaction. Service quality, product quality, trust have a significant negative effect . Customer satisfaction has a significant positive effect on loyalty. The total R<sup>2</sup> test results in this study amounted to 0.604. This meaning that the service quality and product quality variables with customer satisfaction. This trust as intervening variables were able to explain the variability of customer loyalty variables by 60.4%. The remaining 39.6% explained by other variables outside this research model. The satisfaction variable is proven to be able to be the mediator of the influence of service quality and product quality on loyalty while the trust variable is not a mediator variable the effect of service quality and product quality on loyalty.*

**Keyword :** *Service Quality, Product Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, Electronic Money*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang menggunakan uang elektronik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan aplikasi smartphone diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji linieritas, uji t, uji F, uji koefisien deteminasi, uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan berpengaruh negatif signifikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji R<sup>2</sup> total dalam penelitian ini sebesar 0,604 artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel intervening mampu menjelaskan variabilitas variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variabel kepuasan terbukti mampu menjadi mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas sedangkan variabel kepercayaan bukan merupakan variabel mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Uang Elektronik

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan manusia tidak terlepas dari arus teknologi yang menjadi kekuatan tersendiri dalam persaingan global yang semakin kompetitif. Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam aspek perekonomian, misalnya pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (Bank Indonesia, 2011). Sistem pembayaran yang berbasis teknologi menuntut sistem untuk bekerja lebih efektif dan efisien, sehingga memunculkan inovasi pada instrumen pembayaran non tunai berupa uang elektronik (*e-money*).

Uang elektronik adalah alat pembayaran tunai dimana nilai nominal disimpan dalam bentuk chip kartu prabayar dengan transaksi *offline* yang tidak memerlukan hubungan langsung dengan bank maupun nasabah (Indriastuti dan Wicaksono, 2014: 11). Penggunaan uang elektronik harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro. Dalam perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court*, atau parkir.

Mowen dan Minor dalam Putro, *et. al* (2014) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa mendatang. Menurut Saragih, *et.al* (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurunnya kepuasan konsumen tidak menutup kemungkinan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Kusumasasti (2017) maupun Putro, *et.al* (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Bakti (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas produk menurut Putro *et.al* (2014) adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Saat ini, produk uang elektronik memiliki fungsi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan penggunaannya pun semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian Normasari, *et. al* (2013), Putro, *et. al* (2014), dan Saragih, *et.al* (2016) membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian Kusumasasti *et. al* (2017) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Perusahaan dengan demikian harus memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

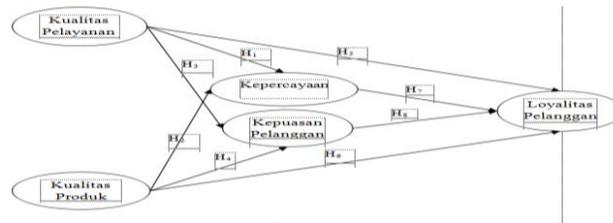
Menurut Kusumasasti *et. al* (2017) kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Menurut Deutsch dalam Sarwar, *et al* (2012) kepercayaan adalah sebuah rasa percaya dan keyakinan seorang pelanggan pada sebuah organisasi atau perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang didapatkan pada sebuah organisasi. Penelitian Husain, *et. al* (2017) membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh warga masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik pengembangan instrumen menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sample berdasarkan kebetulan yaitu peneliti secara acak menyebarkan

kuisisioner dengan menggunakan smartphone. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

**Kerangka Konseptual**



Gambar 1  
 Kerangka konseptual

**Hipotesis**

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna uang elektronik.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna uang elektronik.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna uang elektronik.
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna uang elektronik.
- H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna uang elektronik di Kabupaten Sukoharjo.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna uang elektronik.
- H7 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna uang elektronik.
- H8 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna uang elektronik.

**HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian data dekriptif: kepuasan dan loyalitas pengguna uang elektronik sedang/cukup.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  setiap pernyataan lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ , artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel telah memenuhi syarat uji validitas.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket
Kualitas Pelayanan	0,838	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,883	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,858	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,827	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji nilai Crochbach's Alpha < 0,06 artinya jawaban responden sudah konsisten dan semua konstruk reliabel.

**Uji Linieritas**

Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai  $c^2$  sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari nilai  $c^2$  tabel sebesar 0,886, hal ini menunjukkan bahwa garis X dan Y adalah membentuk garis linier, artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (garis lurus).

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Persamaan 1

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 1

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig
Konstan	22,171	3,461	-	-
Kualitas Pelayanan	0,242	0,085	2,837	0,006
Kualitas Produk	-0,334	0,071	-4,684	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Adapun persamaan 1 analisis regresi dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 22,171 + 0,242X_1 - 0,334X_2 + e_1$$

Dengan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstan sebesar 22,171 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan atau tetap/tidak berubah, maka kepercayaan akan meningkat.
- 2 Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,242 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan maka, akan meningkatkan kepercayaan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas produk.
- 3 Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,334 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi penurunan kualitas produk maka, akan menurunkan kepercayaan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas pelayanan.

b. Hasil Uji Persamaan 2

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 2

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig
Konstan	0,411	4,081	-	-
Kualitas Pelayanan	0,395	0,101	3,923	0,000
Kualitas Produk	0,272	0,084	3,233	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2020

Adapun persamaan 2 analisis regresi dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,411 + 0,395X_1 + 0,272X_2 + e_2$$

Dengan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,411 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak berubah, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,395 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan maka, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas produk.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,272 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk maka, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas pelayanan.

c. Hasil Uji Persamaan 3

Tabel 4.18

Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 3

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig
Konstan	27,040	3,913	-	-
Kualitas Pelayanan	-0,192	0,90	- 2,130	0,036
Kualitas Produk	-0,227	0,78	- 2,900	0,005
Kepercayaan	-0,225	0,96	- 2,333	0,022
Kepuasan Pelanggan	0,545	0,82	6,678	0,000

Adapun persamaan 3 analisis regresi dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = 27,040 - 0,192X_1 - 0,227X_2 - 0,225X_3 + 0,545X_4 + e_3$$

Dengan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 27,040 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dianggap konstan atau tidak berubah, maka besarnya nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,192 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi penurunan kualitas pelayanan maka, akan menurunkan loyalitas pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,227 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi penurunan kualitas produk maka, akan menurunkan loyalitas pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,225 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi penurunan kepercayaan maka, akan menurunkan loyalitas pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
5. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,545 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kepuasan pelanggan maka, akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tanpa dipengaruhi faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan.

### Hasil Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Uji t Persamaan 1:

Tabel 2

Hasil Hipotesis Persamaan 1

Variabel	t	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	2,837	0,006	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Produk	4,684	0,000	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan : t<sub>tabel</sub> sebesar 1,988

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < \alpha$ , maka hipotesis 1 **diterima**. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$ , maka hipotesis 2 **diterima**. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Uji t Persamaan 2

Tabel 3

Hasil Hipotesis Persamaan 2

Variabel	t	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	3,923	0,000	H <sub>3</sub> diterima
Kualitas Produk	3,233	0,002	H <sub>4</sub> diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan : t<sub>tabel</sub> sebesar 1,988

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$ , maka hipotesis 3 **diterima**. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < \alpha$ , maka hipotesis 4 **diterima**. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t Persamaan 3

Tabel 4.21

Rangkuman Hasil Hipotesis Persamaan 3

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,130	0,036	H <sub>5</sub> diterima
Kualitas Produk	2,900	0,005	H <sub>6</sub> diterima
Kepercayaan	2,333	0,022	H <sub>7</sub> diterima
Kepuasan Pelanggan	6,678	0,000	H <sub>8</sub> diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan : t<sub>tabel</sub> sebesar 1,988

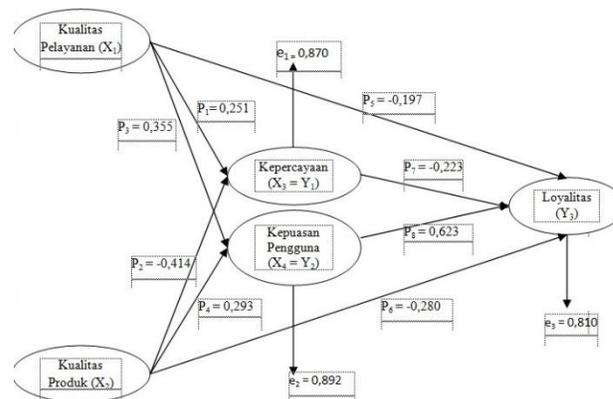
Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,036 < \alpha$ , maka hipotesis 5 **diterima**. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < \alpha$ , maka hipotesis 6 **diterima**. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,022 < \alpha$ , maka hipotesis 7 **diterima**. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  sebesar 0,05, maka hipotesis 8 **diterima**. Artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh langsung dan tidak langsung



Gambar 2  
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar -0,197, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas sebesar -0,280. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar -0,056, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,221. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,092, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,182.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan kepercayaan sebagai variabel *intervening* mampu menjelaskan variabilitas variable loyalitas pelanggan sebesar 60,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,197, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar -0,056, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,221. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normasari, et.,al (2013), Putro et.,al (2014), Elrado, et., al (2014), Lesmana (2016), Saragih et., al (2016), Kusumasasti dan Widjojo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh Mohsan, et., al (2011), Normasari, et.,al (2013), Putro et.,al (2014), Elrado, et., al (2014), Kusumasasti dan Widjojo (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

---

terhadap loyalitas. Upaya yang dilakukan merchant untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan.

Upaya yang dilakukan oleh merchant untuk meningkatkan kualitas pelayanan uang elektronik di Kabupaten Sukoharjo antara lain:

- a. Meningkatkan keandalan dalam melayani transaksi uang elektronik.
- b. Meningkatkan Keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan uang elektronik.
- c. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan penuh perhatian.

Upaya yang dilakukan merchant untuk meningkatkan kepuasan pelanggan uang elektronik di Kabupaten Sukoharjo antara lain :

- a. Meningkatkan pelayanan uang elektronik dalam transaksi.
- b. Meningkatkan penggunaan uang elektronik secara berkala
- c. Meningkatkan pelayanan pedagang (*merchant*) pada saat pelanggan transaksi menggunakan uang elektronik.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,280, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0,092 dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,182. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro et.,al (2014) dan Saragih et., al (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh Mohsan, et., al (2011), Normasari, et.,al (2013), Putro et.,al (2014), Elrado, et., al (2014), Kusumasasti dan Widjojo (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Upaya yang dilakukan merchant untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan.

Upaya yang dilakukan oleh merchant untuk meningkatkan kualitas produk uang elektronik di Kabupaten Sukoharjo antara lain:

- a. Meningkatkan kemudahan penyimpanan uang elektronik.
- d. Meningkatkan jangkauan waktu dalam bertransaksi uang elektronik.
- e. Meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah terjadi trouble pada uang elektronik.

Upaya yang dilakukan merchant untuk meningkatkan kepuasan pelanggan uang elektronik di Kabupaten Sukoharjo antara lain :

- a) Meningkatkan pelayanan uang elektronik dalam transaksi.
- b) Meningkatkan penggunaan uang elektronik secara berkala
- c) Meningkatkan pelayanan pedagang (*merchant*) pada saat pelanggan transaksi menggunakan uang elektronik.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna uang elektronik.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna uang elektronik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna uang elektronik.
6. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna uang elektronik.

7. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna uang elektronik.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna uang elektronik.
9. Hasil uji  $R^2$  total dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan kepercayaan sebagai variabel *intervening* mampu menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
10. Variabel kepuasan terbukti mampu menjadi mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan tidak mampu menjadi mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, dan lebih bisa digeneralisasi, serta bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang penggunaan layanan uang elektronik dengan mengembangkan obyek penelitian.
2. Pendekatan kualitatif diperlukan untuk memperkuat kesimpulan karena instrumen penelitian sangat rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke dalam obyek dilengkapi dengan wawancara dan observasi langsung yang dijadikan lokasi penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N., A.Fauzi, dan I.P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 64(1): 92-101.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Keenam*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, Dhany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 4 (1) Hal 1-12.
- Bakti, S. 2012. The Analysis of Library Customer Loyalty. *Library Management*. Vol 34 (6) Hal 397-414.
- Barnes, James G.2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI.Yogyakarta.
- Citra, T. Dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 5 (2) Hal 1-12.
- Elrado, M., S. Kumadji dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepercayaan dan Loyalitas Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 15 (2) Hal 1-9.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, 2012. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hakim, R. H dan Idris. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Go-Ride di Kota Bandung. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 6 (1) Hal 1-11.
- Husain, H. dan H. Madjid.2017.Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Jurnal Mega Aktiva*. Vol 6 (1): 39-47.
- Indriastuti, M. dan R.H.Wicaksono. 2014. Influences E-Money In Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business Economy and Law*. Vol 4 (2). Hal 10-17.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 5*. PT Indeks.

- 
- Kotler, P. dan L.K. Keller. 2012. *Marketing Management. Essex: Person Education Inc.*
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumasasti, I. dan A. D. Hadiwidjojo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 22 (2) : 123-129.
- Lesmana, Hendra. 2016. Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 14(4): 788-801.
- Loudon, D. L., dan A. D. J. Bitta. 2013. *Consumer Behaviour. Concept and Application. Mc Graw Hill Book Company*. Singapore.
- Mohsan F., M. M. Nawaz., M. S. Khan., Z. Shaukat., dan N. Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 2 (16) : 263-270.
- Muanas, A., D.E. Utami., Wiyono. A.S.W., dan F. Wulandari. 2013. *Buku Daras Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asnalitera.
- Normasari, S., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6(2): 1-9.
- Nurullaili dan Wijayanto, Andi. 2013. Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2 (1) Hal 89-97.
- Prasetya, C.H.A., S. Kumadji., dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Survei pada pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 15 (2) Hal. 1-6.
- Putro, S.W., H. Samuel., R. Karina., dan Bahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualita Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2 (1): 1-9.
- Saragih, R. P., Lamidi dan S. S. Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 16 (3) Hal 354-363.
- Sarwar, M.Z., K. S. Abbasi., dan S. Pervaiz. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol 12 (6) Hal 27-36.
- Siregar, Sofyan. 2011. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tumbel, Altje. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol 3 (1) Hal 64-79.
- Usmara, A. 2013. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widyawati, Nurul. 2008. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan. *Jurnal Ekitas*. Vol 12. Hal 74-96.
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com).