

## Strategy for Increasing Loyalty of Smart In Pays Application Users in Surakarta City

### Strategi Peningkatan Loyalitas Pengguna Aplikasi Smart in Pays di Kota Surakarta

Nuryastuti<sup>1</sup>, I Gusti Putu Diva Awatara<sup>2</sup>

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma AUB Surakarta

[nuri249470@gmail.com](mailto:nuri249470@gmail.com), [igustiputudivaawatara@gmail.com](mailto:igustiputudivaawatara@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas Pengguna Aplikasi Smart In Pays di Kota Surakarta.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi dan kuisisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan tehnik *simple random sampling*. Analisis data dengan uji instrumen, uji linearitas, uji hipotesis dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t membuktikan kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan: kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun harga dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan. Uji F membuktikan kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Uji R<sup>2</sup> total sebesar 0,983 artinya loyalitas di jelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan sebesar 98,3 % dan sisanya sebesar 1,7 % di jelaskan variabel lain diluar model. Analisis jalur membuktikan pengaruh langsung kualitas produk merupakan jalur paling efektif berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Variabel intervening kepuasan hanya efektif memediasi pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

#### Abstract

This research aims to test and analyze the influence of product quality, price, promotion and trust on the satisfaction and loyalty of Smart In Pays Application Users in the City of Surakarta.

This research was conducted in Surakarta City. Data collection techniques using documentation and questionnaires. The sample used in this research was 75 respondents using simple random sampling technique. Data analysis using instrument testing, linearity testing, hypothesis testing and path analysis.

The results of this research show that the t test proves that product quality, price, promotion and trust have a significant effect on satisfaction: product quality, price and promotion have a significant effect on loyalty, but price and trust have an insignificant effect. The F test proves that product quality, price, promotion, trust and satisfaction have a significant effect on loyalty. The total R<sup>2</sup> test is 0.983, meaning that loyalty is explained by product quality, price, promotion, trust and satisfaction at 98.3% and the remaining 1.7% is explained by other variables outside the model. Path analysis proves that the direct influence of product quality is the most effective pathway in increasing loyalty. The intervening variable satisfaction is only effective in mediating the influence of price and trust on loyalty.

Keywords: product quality, price, promotion, trust, satisfaction, loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat, membuat berbagai peluang bisnis melalui teknologi semakin menjanjikan. Manusia menciptakan teknologi untuk mendorong/mendukung kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Perkembangan yang terus berlangsung hingga saat ini menawarkan kemudahan-kemudahan bagi manusia. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola hidup masyarakat dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam metode pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Era globalisasi telah menggerakkan berbagai elemen kehidupan masyarakat pada pemanfaatan alat-alat teknologi informasi. Keadaan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan

digitalisasi bukan merupakan hal yang tabu bagi masyarakat. Kecanggihan teknologi telah menjanjikan beberapa hal dalam aktifitasnya. Pertama, teknologi menjanjikan perubahan. Kedua, teknologi menjanjikan kemajuan. Ketiga, teknologi menjanjikan kemudahan. Keempat, teknologi menjanjikan peningkatan produktifitas. Kelima, teknologi menjanjikan kecepatan. Keenam, teknologi menjanjikan popularitas. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya ialah pada sistem pembayaran digital.

Berawal dari pandemi COVID-19 yang tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi COVID-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya.

Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat rentan dan miskin. Pengangguran dimana mana. Ketika pandemic berlangsung membuat kebiasaan baru di masyarakat. dimana adanya peraturan *social distancing* membuat sebagian besar masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara online. Bahkan, untuk belanja kebutuhan rumah tangga sampai dengan kebutuhan dapur dapat dilakukan secara online. Hal tersebut tentu saja menciptakan sebuah peluang transaksi digital sehingga saat ini banyak sekali hal yang dilakukan secara online, termasuk belanja berbagai kebutuhan rumah. Meskipun demikian, transaksi pembayaran digital memang memberikan keuntungan tersendiri. Transaksi menjadi lebih mudah, praktis dan tentu saja menghindari resiko penipuan ataupun uang kurang ketika sedang belanja. Untuk dapat menunjang pembayaran digital tersebut, tentu saja ada banyak jenis pembayaran digital yang dapat kita pilih untuk bertransaksi. Salah satunya adalah Smart In Pays (SIP)

Smart In Pays (SIP) adalah aplikasi pintar (dompet digital) yang wajib bisa miliki untuk memudahkan transaksi pembayaran PPOB (Payment Point Online Bank), antara lain: Tagihan Listrik, PDAM, Internet, TV Kabel, Multi Finance, Kartu Kredit, BPJS, Pembelian Pulsa, Pulsa Listrik, Tiket Pesawat (Cek In Online), Tiket Kereta Api, PELNI, Hotel, Voucher Games dan E-Money.

Aplikasi yang bisa didownload secara gratis melalui Google Play dan App Store, juga merupakan pelopor platform aplikasi pembayaran digital yang bisa juga digunakan untuk membuka usaha/bisnis, dan bisa kita miliki dengan cara franchise, sehingga kita bisa memiliki usaha sendiri (*Personal Business*). Smart In Pays (SIP) sangat cocok dan tepat kita miliki baik untuk memudahkan kita bertransaksi kebutuhan sendiri maupun untuk menjalankan usaha/bisnis, karena bisnis menggunakan platform digital, Smart in Pays bisa dilakukan oleh semua kalangan, baik ibu rumah tangga, para pensiunan, mahasiswa, karyawan, para professional, apalagi bagi anda yang saat ini sedang bingung akan membuka usaha sendiri. Melalui Smart In Pays kini saatnya kita bisa menjadi pemilik (*owner*) aplikasi tersebut, dimana selain kita akan mendapatkan poin dan diskon, kita juga akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu: (1) Harga Agen, mendapatkan harga di bawah rata-rata untuk semua jenis transaksi ; (2) Mendapatkan potensi keuntungan dari transaksi yang terjadi di seluruh Indonesia ; (3) Mendapatkan pelatihan dan coaching untuk menjadi entrepreneur terbaik.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menciptakan permintaan melalui loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2017:153) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan jangka panjang agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas

pelanggan sebagai faktor penting untuk pengembangan Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta harus dapat merancang cara agar loyalitas dapat terbentuk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, harga produk atau jasa, dan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kepada pelanggan serta kepercayaan pelanggan dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays. Adapun Aplikasi Smart In Pays (SIP) adalah aplikasi yang bergerak di bidang payment. Aplikasi SIP disebut sebagai aplikasi pembayaran non tunai (online), seperti PPOB (*Payment Point Online Bank*) untuk Pembayaran Tagihan Listrik, PDAM, Internet, TV Kabel, Multi Finance, Kartu Kredit, BPJS, Pembelian Pulsa, Pulsa Listrik, Tiket Pesawat (Cek In Online), Tiket Kereta Api, PELNI, Hotel, Voucher Games dan E-Money.

Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta dalam strategi pemasaran harus dapat mengkombinasikan beberapa faktor yaitu kualitas produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, harga produk atau jasa sesuai harapan pelanggan, dan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kepada pelanggan serta kepercayaan pelanggan dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays ini. Berapa faktor tersebut harus dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pelanggan supaya lebih puas dan loyal dalam penggunaan aplikasi Smart In Pays.

Faktor terbentuknya loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi Smart In Pays dengan memberikan atau menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu cenderung akan melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga pada kurun waktu tertentu pelanggan akan membeli secara terus-menerus dan loyal. Adapun Kotler dan Keller (2017:177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan. Jika yang diterima sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Fenomena kepuasan yaitu munculnya wabah virus covid 19, anjuran pemerintah untuk tetap di rumah membuat gaya hidup hampir seluruh lapisan masyarakat menjadi berubah dan menjadi serba daring (*online*). Kehadiran aplikasi Smart In Pays ini dapat membantu aktivitas masyarakat agar terhindar dari virus covid 19 ini dan masyarakat dapat melakukan transaksi daring (*online*) menggunakan aplikasi ini. Namun berkaitan dengan kemudahan akses untuk aplikasi Smart In Pays ini, yang memungkinkan bagi konsumen akan membandingkan satu aplikasi ini dengan aplikasi yang lain. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi ini, hal tersebut menjadi salah satu pemicu dalam memberikan kepuasan dan menarik pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke aplikasi lain. Kepuasan pelanggan memiliki berbagai manfaat yang hampir sama dengan loyalitas pelanggan dalam kontribusinya terhadap perusahaan. Manfaat tersebut meliputi: kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, pelanggan cenderung reseptif terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2016).

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan Perusahaan dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap, serta kepuasan juga baik untuk pertumbuhan Perusahaan dari Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta. Urgensi atau pentingnya kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Tweneboah *et al.* (2015) menyatakan walaupun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cuhanazriansyah *et al* (2021), Surya (2019), Rafiah (2019), Putri dan Telagawathi (2021), Faradiba (2021), Nur'Ain dan Susila (2021), Nugroho (2015), Fadli dan Rubiyanti (2021), Wilis dan Nurwulandari (2020), Muharam *et al* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

pelanggan. Namun penelitian oleh Sari dan Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan Aplikasi Smart In Pays. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, (Kotler dan Amstrong, 2017:266). Fenomena kualitas produk terdapat beberapa konsumen yang menyampaikan keluhan atas produk diantaranya mengenai penggunaan teknologi pada aplikasi ini bagi konsumen yang kurang memahami dalam penggunaannya dalam proses pembelian beberapa produk yang tidak mudah. Beberapa keluhan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan produk antara lain berkaitan dengan ukuran produk, model atau desain produk, dan kualitas produk. Hal tersebut akan selalu menjadi perhatian Pengguna saat memutuskan untuk menggunakan di Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta, serta diharapkan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardia *et al* (2019), Purwanto dan Widodo (2016), Nur'Ain dan Susila (2021), Nugroho (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan temuan penelitian oleh Surya (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas

Harga yang ditawarkan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta. Menurut Kotler (2017:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan menyesuaikan dengan ukuran produk, model atau desain produk, dan kualitas produk. Fenomena berkaitan dengan harga yang ada bahwa harga sudah cukup kompetitif dengan beberapa aplikasi payment yang lain, aplikasi Smart In Pays ini harus dapat memberikan harga yang mampu atau lebih murah dengan beberapa aplikasi payment yang sudah ada. Penyesuaian harga dengan beberapa aplikasi payment yang lain, diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kemampuan finansial konsumen.

Harga merupakan faktor penting karena menentukan pilihan pelanggan dan diharapkan berdampak loyalitas pelanggan terhadap penggunaan Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2019), Cardia *et al* (2019), Wilis dan Nurwulandari (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan temuan penelitian oleh Nugroho (2015), Fadli dan Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016:219). Promosi yang efektif akan mempengaruhi pelanggan dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta. Banyaknya informasi media yang dapat diterima pelanggan berkaitan dengan produk yang ditawarkan dapat melalui media sosial, media cetak maupun *direct selling team* yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya. Dapat melalui media sosial (*online*) dalam menyampaikan informasi lengkap mengenai produk seperti youtube, facebook dan lain lain atau dengan menggunakan media brosur.

Fenomena promosi yaitu kurangnya promosi melalui media visual yang seharusnya memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk, kurangnya promosi dengan cara tatap muka memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk, kurangnya promosi dengan cara pemberian hadiah kepada konsumen. Promosi merupakan faktor penting, pelanggan cenderung akan tertarik terhadap bagian dari kegiatan promosi yang baik melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *direct marketing*, kemudian diharapkan mau menggunakan dan membeli dalam penggunaan aplikasi Smart In Pays secara terus-

menerus dan loyal. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2019), Cardia *et al* (2019), Sari dan Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan temuan penelitian oleh Fadli dan Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas

Kepercayaan yang timbul pada diri pelanggan merupakan suatu bentuk akibat dari kualitas produk yang baik, hal ini mampu memberikan dukungan keputusan penggunaan aplikasi Smart In Pays. Analisis terhadap kepercayaan pelanggan akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga pelanggan benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan dalam penggunaan aplikasi Smart In Pays merupakan yang terbaik. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan (Mawey *et al*, 2018). Kepercayaan adalah pondasi awal yang harus dimiliki perusahaan aplikasi Smart In Pays untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis paymet ini. Kepercayaan pelanggan pada penggunaan aplikasi paymet ini, maka dapat dipastikan baik dan eksistensi perusahaan aplikasi Smart In Pays lebih panjang. Pelanggan memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi payment yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan.

Fenomena kepercayaan yaitukurangnya aplikasi paymet ini yang mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen dalam penggunaan aplikasi, kurangnya aplikasi paymet ini dalam memberikan persepsi atau harapan yang sesuai, karena memang beberapa konsumen belum dapat memahami dalam penggunaannya. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, maka dapat menimbulkan kepercayaan dan harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Banyak paymet yang beredar di jagat maya ini dalam melakukan transaksi online, oleh karena itu seorang pelanggan akan mencoba untuk menggunakan aplikasi ini satu kali untuk mendapatkan pengalaman awal yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan jika produk dari aplikasi payment yang ada sesuai dengan ekspektasi para pelanggan.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seorang pelanggan dan konteks sosial, dimana kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui media internet dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Smart In Pays. Munculnya kepuasan pelanggan tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan selalu menggunakan secara berulang-ulang (loyal) terhadap aplikasi Smart In Pays ini. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafiah (2019), Putri dan Telagawathi (2021), Faradiba (2021), Purwanto dan Widodo (2016), Nur 'Ain dan Susila (2021), Sari dan Lestariningsih (2021), Wilson (2020), Wilis dan Nurwulandari (2020), Muharam *et al* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun penelitian oleh Nirawati *et al* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna Aplikasi Smart In Pays di Kota Surakarta dan peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul yaitu : “Strategi Peningkatan Loyalitas Pengguna Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta”

## **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H<sub>5</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H<sub>6</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H<sub>7</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H<sub>8</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H<sub>9</sub>: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

**METODE PENELITIAN**

Obyek Penelitian yaitu Pengguna Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta

Jenis penelitian kuantitatif, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi dan kuisisioner.

Sampel 75 responden dengan tehnik *simple random sampling*.

Analisis data dengan uji instrumen, uji linearitas, uji hipotesis, dan analisis jalur

Persamaan Regresi :

Pers 1:  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_1$

Pers 2 :  $Y_2 = \beta_0 + \beta_5X_1 + \beta_6X_2 + \beta_7X_3 + \beta_8X_4 + \beta_9X_5 + e_2$

Keterangan :

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_9$  = Koefisien variabel

$X_1$  = Kualitas Produk.

$X_2$  = Harga.

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Kepercayaan

$X_5/Y_1$  = Kepuasan

$Y_2$  = Loyalitas

$e_1, e_2$  = Standar derror

**HASIL**

**Analisis Regresi**

Persamaan 1

$Y_1 = 0,471X_1 + 0,326X_2 + 0,138X_3 + 0,143X_4 + e_1$   
 (0.000)\*\* (0.000)\*\* (0.041)\*\* (0.020)\*\*

Penjelasan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Persamaan 2

$Y_2 = 0,450X_1 - 0,043X_2 + 0,317X_3 + 0,010X_4 + 0,282X_5 + e_2$   
 (0.000)\*\* (0.589) (0.000)\*\* (0.883) (0.026)\*\*

Penjelasan :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas,
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Tabel 1  
Analisis Jalur

No.	Hub. Antar Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
1	Kualitas Produk → Loyalitas	<b>0,450**</b>		

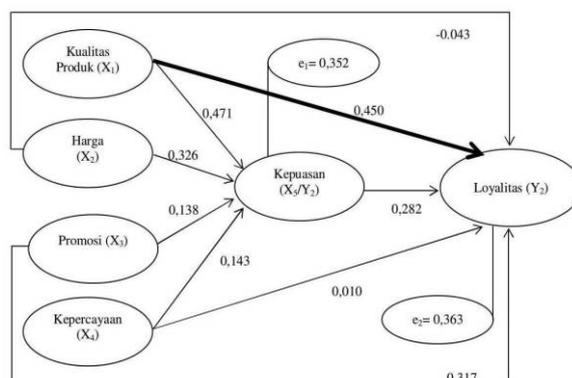
2	Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas		$= 0,471 \times 0,282 = 0,132$	$= 0,450 + 0,132 = 0,582$
3	Harga → Loyalitas	-0,043		
4	Harga → Kepuasan → Loyalitas		$= 0,326 \times 0,282 = 0,091$	$= -0,043 + 0,091 = 0,048$
5	Promosi → Loyalitas	0,317**		
6	Promosi → Kepuasan → Loyalitas		$= 0,138 \times 0,282 = 0,038$	$= 0,317 + 0,038 = 0,355$
7	Kepercayaan → Loyalitas	0,010		
8	Kepercayaan → Kepuasan → Loyalitas		$= 0,143 \times 0,282 = 0,040$	$= 0,010 + 0,040 = 0,050$

Penjelasan :

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan. Penggunaan variabel intervening Kepuasan tidak efektif memediasi Kualitas Produk terhadap loyalitas.
2. Pengaruh tidak langsung Harga melalui kepuasan merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh langsung. Penggunaan variabel intervening Kepuasan efektif memediasi Harga terhadap loyalitas.
3. Pengaruh langsung Promosi merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan. Penggunaan variabel intervening Kepuasan tidak efektif memediasi Promosi terhadap loyalitas.
4. Pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui kepuasan merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh langsung. Penggunaan variabel intervening Kepuasan efektif memediasi kepercayaan terhadap loyalitas

Kesimpulan Analisis jalur membuktikan pengaruh langsung kualitas produk merupakan jalur paling efektif berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas.

Kerangka konseptual hasil akhir :



Gambar 1  
Diagram Hasil Analisis Jalur

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas melalui Kepuasan  
Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap loyalitas lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Meningkatkan Kualitas Produk terhadap loyalitas secara langsung dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Kualitas Produk, pada item pernyataan ke 2, 1 dan 3. Adapun upaya yang dilakukan adalah :

- 
- a. Meningkatkan kualitas dari wujud Aplikasi Smart In Pays supaya sesuai dan mudah digunakan pelanggan.
  - b. Meningkatkan kualitas Aplikasi Smart In Pays supaya memiliki kualitas dan daya tahan yang lebih baik lagi.
  - c. Meningkatkan kualitas dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays yang ada supaya sesuai dengan harapan pelanggan
2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas melalui Kepuasan
- Hasil analisis jalur bahwa pengaruh tidak langsung lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Upaya yang perlu dilakukan dengan meningkatkan kepuasan secara tidak langsung kemudian dengan mempertahankan Harga terhadap loyalitas secara langsung. Meningkatkan kepuasan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi kepuasan, pada item pernyataan ke 1, 3 dan 4. Adapun upaya yang dilakukan adalah :
- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan lebih merasa puas dan akan tetap setia dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays
  - b. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays
  - c. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan tidak memperhatikan merek lain dan tidak sensitif terhadap harga dalam Aplikasi Smart In Pays ini.
- Mempertahankan Harga dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Harga, pada item pernyataan ke 1, 2 dan 3. Adapun upaya yang dilakukan adalah :
- a. Mempertahankan Harga produk pada Aplikasi Smart In Pays agar terjangkau oleh pelanggan
  - b. Mempertahankan Harga produk pada Aplikasi Smart In Pays sesuai dengan kualitas produk
  - c. Mempertahankan Harga yang disesuaikan dengan manfaatnya setelah membeli produk pada Aplikasi Smart In Pays.
3. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas melalui Kepuasan
- Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap loyalitas lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Meningkatkan Promosi terhadap loyalitas secara langsung dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Promosi pada item pernyataan ke 1, 3 dan 2. Adapun upaya yang dilakukan adalah :
- a. Meningkatkan kualitas promosi melalui media visual supaya dapat memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk pada Aplikasi Smart In Pays
  - b. Meningkatkan kualitas promosi dengan cara pemberian hadiah supaya memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk selalu membeli produk dengan Aplikasi Smart In Pays.
  - c. Meningkatkan kualitas promosi dengan cara tatap muka supaya dapat memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk pada Aplikasi Smart In Pays.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui Kepuasan
- Hasil analisis jalur bahwa pengaruh tidak langsung lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Upaya yang perlu dilakukan dengan meningkatkan kepuasan secara tidak langsung kemudian dengan mempertahankan kepercayaan terhadap loyalitas secara langsung. Meningkatkan kepuasan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi kepuasan, pada item pernyataan ke 1, 3 dan 4. Adapun upaya yang dilakukan adalah :
- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan lebih merasa puas dan akan tetap setia dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays
  - b. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays
  - c. Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan tidak memperhatikan merek lain dan tidak sensitif terhadap harga dalam Aplikasi Smart In Pays ini.
- Mempertahankan kepercayaan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi kepercayaan, pada item pernyataan ke 2, 4 dan 3. Adapun upaya yang dilakukan adalah :

- a. Mempertahankan kepercayaan dengan memberikan kepercayaan pelanggan pada produk pada Aplikasi Smart In Pays
- b. Mempertahankan kepercayaan dengan memberikan kejujuran (apa adanya) yang disampaikan dalam Aplikasi Smart In Pays
- c. Mempertahankan kepercayaan dengan memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan adalah :

1. Kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
2. Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Namun Harga dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas
3. Uji F membuktikan kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. Uji  $R^2$  total sebesar 0,983 artinya loyalitas di jelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan sebesar 98,3 % dan sisanya sebesar 1,7 % di jelaskan variabel lain diluar model penelitian.
5. Analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung kualitas produk merupakan jalur paling efektif berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas.
6. Penggunaan variabel intervening Kepuasan efektif memediasi pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas. Namun tidak efektif memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas.

### **Saran**

Beberapa saran :

1. Peningkatan loyalitas Pengguna Aplikasi Smart In Pays Di Kota Surakarta dengan :
  - a. Meningkatkan Kualitas Produk, upaya yang dilakukan adalah : Meningkatkan kualitas dari wujud Aplikasi Smart In Pays supaya sesuai dan mudah digunakan pelanggan, Meningkatkan kualitas Aplikasi Smart In Pays supaya memiliki kualitas dan daya tahan yang lebih baik lagi, Meningkatkan kualitas dalam penggunaan Aplikasi Smart In Pays yang ada supaya sesuai dengan harapan pelanggan.
  - b. Meningkatkan Promosi, upaya yang dilakukan adalah : Meningkatkan kualitas promosi melalui media visual supaya dapat memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk pada Aplikasi Smart In Pays, Meningkatkan kualitas promosi dengan cara pemberian hadiah supaya memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk selalu membeli produk dengan Aplikasi Smart In Pays, Meningkatkan kualitas promosi dengan cara tatap muka supaya dapat memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai produk pada Aplikasi Smart In Pays
  - c. Meningkatkan kepuasan, upaya yang dilakukan adalah : Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan lebih merasa puas dan akan tetap setia dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays, Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dalam menggunakan Aplikasi Smart In Pays, Meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan tidak memperhatikan merek lain dan tidak sensitif terhadap harga dalam Aplikasi Smart In Pays ini
2. Dikarenakan hasil penelitian variabel kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti yang akan datang agar mengganti variabel kepuasan, missal kepercayaan pelanggan dan yang lain.

3. Dikarenakan hasil penelitian variabel harga memberikan dampak negatif tidak signifikan terhadap loyalitas, peneliti yang akan datang agar mengganti variabel harga sebagai variabel independent, misal citra dan yang lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alenda *et al*, 2021, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay, *Accounting and Management Journal*, Vol. 5, No. 2 Hal.1-8
- Arikunto.Suharsimi, 2018.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batin. Mail Hilian, 2019, Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance Vol. 3 No.1 Hal.2654-8569*
- Cardia *et al*, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, Hal.6762-6781
- Cuhanazriansyah *et al*, 2021, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5(2), h. 311-319*
- Fadlidan Rubiyanti, 2021, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E- Commerce Shopee, *e-Proceeding of Management Vol.8, No.5 Hal.6120-6136*
- Faradiba. Besse, 2021, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 4 No. 1 Hal.21-28*
- Firmansyah, M. Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Griffin. Jill, 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan. Ali, 2015. *Tourism Marketing.Center for Academic Publishing Service*.Yogyakarta.
- Imanda. Nadya dan Nuridin, 2018, Nuridin Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial, Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6. No. 3 p 2338 – 4794*
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2017, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong, 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kothler, Philip, 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Louisrianda dan Tabrani, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada

- 
- Maskapai Garuda Indonesia, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 3, 154-177*
- Mawey. Thalia Claudia, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi, 2018, Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo, *Jurnal EMBA Vol.6 No.3, Hal. 1198 – 1207*
- Muharam *et al*, 2020, E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis, *Jurnal Minds Vol. 8, No.2 Hal. 237-254*
- Nugroho. Dwi Mulyono, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel, *Jurnal OE, Vol.7, No. 2, Hal.158 ± 174*
- Nur‘Ain dan Susila, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel, Intervening, *Aktual : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Vol 6, No 2 Hal.46-55*
- Nirawati *et al*, 2020, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee, *Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 9, Hal.624-631*
- Purwanto dan Widodo, 2016, Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen, *Fokus Ekonomi Vol. 11 No. 2 Hal. 51 – 70*
- Putra.Dwi Pebranadian, 2016, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 4, No 2 Hal.1-10*
- Putri dan Telagawathi, 2021, Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan DanKepuasan Pelanggan, *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2 Hal.163-171*
- Priansa.Donni, 2017.*Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Rafiah. Kurnia Khafidhatur, 2019, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia, *Al Tijarah: Vol. 5 No. 1, Hal.46-56*
- Sarwono. Jonathan. 2015, *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Andi:Yogyakarta
- Sari dan Lestariningsih, 2021, Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.10, No.5 Hal.1-17*
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2012, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sunyoto.Danang, 2015.*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabetarta: Center for Academic Publishing Service
- Surya, 2019, Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction
- A Study From Grab – Online Transportation In Era Of Industrial Revolution 4.0. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 3 Hal.394 – 406*

Tirtayasa *et al*, 2021, Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), Page 67-86

Tjiptono. Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Ulinuha. Ghufron, 2021, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa Transportasi Online, *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 18, No. 4 Hal.422-447*

Wilson. Nicholas, 2020, The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 174 P.124-130

Wilis dan Nurwulandari, 2020, The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer, *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA Vol. 4 No. 3 Hal.1061-1099*

Yuniarti.Vinna Sri.2015, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, hal.248-249.