

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK JASA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PADA PT. ASSIST SOFTWARE INDONESIA PRATAMA

Sandy Pradana Putra*¹, Endang Suswati², Rini Astuti³
sandavantgarde@gmail.com¹, endangsus@unigamalang.ac.id², riniastuti@unigamalang.ac.id³
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

* = Corresponding author

THE INFLUENCE OF SERVICE PRODUCT DEVELOPMENT AND EASE OF USE ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AT PT. ASSIST SOFTWARE INDONESIA PRATAMA

Abstract: *One of the Information Technology products, commonly abbreviated as IT, is an application or program that runs on a computer or mobile device. PT Assist Software Indonesia Pratama is one of the information technology-based service providers. This study aimed to determine the impact of service product development and ease of use on loyalty simultaneously and individually. This research method employs a quantitative approach. The population in this study consisted of 124 customers of PT Assist Software Indonesia Pratama. The sample in this study comprised 55 service users from PT. Assist Software Indonesia Pratama. The results revealed that service product development and ease of use significantly affect customer satisfaction. Service product development significantly affects loyalty, but ease of use does not have a significant impact on loyalty. Customer satisfaction does not have a significant effect on loyalty. Service product development does not have an indirect effect on loyalty with satisfaction as a mediator. Likewise, ease of use does not indirectly affect the loyalty variable when satisfaction is used as a mediator.*

Keywords: *Ease of Use, Loyalty, Satisfaction, Service Product Development.*

Abstrak: Salah satu produk *Information Technology* atau biasa disingkat IT adalah sebuah aplikasi atau program yang berjalan di sebuah komputer maupun perangkat *mobile*. PT. Assist Software Indonesia Pratama adalah salah satu penyedia layanan berbasis teknologi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan secara simultan maupun parsial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 124 pelanggan dari PT. Assist Software Indonesia Pratama. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 responden pengguna jasa dari PT. Assist Software Indonesia Pratama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengembangan produk jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, namun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengembangan produk jasa tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas dengan mediasi kepuasan. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas dengan mediasi kepuasan.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Loyalitas, Pengembangan Produk Jasa.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat para pelaku usaha meningkatkan kebutuhan akan teknologi untuk kegiatan operasional mereka. Para pelaku usaha maupun konsumen selalu menaruh harapan tinggi pada kemampuan teknologi agar kegiatan yang dijalankan berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien. Salah satu produk *Information Technology* atau biasa disingkat IT adalah sebuah aplikasi atau program yang berjalan di sebuah komputer maupun perangkat *mobile*. Aplikasi sebenarnya sudah ada sejak awal abad 20 yang mana pada saat itu negara-negara Barat seperti Amerika Serikat yang melahirkan produsen-produsen teknologi informasi yang telah banyak menciptakan berbagai aplikasi untuk menunjang kehidupan manusia.

Di Indonesia, perkembangan teknologi juga menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, persentase penduduk yang menggunakan perangkat telepon genggam terus mengalami peningkatan yang pada tahun 2018 mencapai 62,41 persen. Pertumbuhan penggunaan perangkat telepon genggam ini juga selaras dengan pertumbuhan kepemilikan komputer dan kepemilikan akses internet untuk segmen rumah tangga yang mencapai angka 20,05 persen untuk kepemilikan komputer dan 66,22 persen untuk kepemilikan akses internet segmen rumah tangga. Penggunaan internet juga tak luput dari peningkatan selama kurun waktu 2014 hingga 2018, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2014 sekitar 17,14 persen menjadi 39,90 persen pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut, dapat digambarkan bahwa teknologi sudah memasuki hampir seluruh ranah aktivitas masyarakat Indonesia termasuk dalam kegiatan bisnis.

Dalam dunia bisnis, akan selalu ada persaingan usaha. Agar sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang, maka perlu menciptakan berbagai macam cara untuk meningkatkan daya saing untuk menarik calon konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang pasti menyadari bahwa mempertahankan sebuah produk tidak cukup untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan sebuah inovasi dan karya-karya baru untuk menciptakan sebuah produk unggulan baru yang dapat bersaing dengan produk serupa milik perusahaan lain. Salah satunya adalah pengembangan produk. Pengembangan produk jasa adalah salah satu cara untuk meningkatkan jumlah ragam produk dari perusahaan jasa dengan menawarkan produk atau layanan baru atau yang sudah dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pada dasarnya, produk jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler dan Keller, 2009). Bervariasinya produk jasa akan menjadi perhatian para konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk jasa. Konsumen akan melihat produk apa saja yang ditawarkan, kemudian membandingkannya dengan produk jasa serupa dari kompetitor lain. Sehingga variasi produk menjadi salah satu acuan sebelum konsumen membuat keputusan. Jika variasinya beragam maka akan memberikan pilihan kepada konsumen kira-kira produk apa yang sebaiknya akan digunakan. Oleh sebab itu dibutuhkan pengembangan prototipe dan pengujian produk sebelum dapat digunakan dan dinilai oleh konsumen (Griffin dan Ebert, 2007).

Sebuah produk juga menciptakan sebuah persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Jogiyanto, 2008).

Segala produk yang dibuat pasti memiliki tingkat kesulitan penggunaan dari skala rendah hingga ke tinggi. Kemudahan penggunaan didasari pada saat konsumen menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Davis dkk. (1989) yang menyatakan bahwa keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Dengan adanya produk jasa yang bervariasi dan mudahnya penggunaan produk jasa tersebut, maka terciptalah rasa percaya akan produk yang pelanggan gunakan terbebas dari masalah dan menyebabkan timbulnya kepuasan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi penentu bagaimana perusahaan dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya atau tidak. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan maka bisa jadi pelanggan akan lari ke kompetitor lain. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sari (2008:60) yang menyatakan bahwa tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan). Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menikmati sebuah produk atau layanan akan menciptakan perasaan loyal terhadap perusahaan. Pendapat ini dibuktikan dengan penelitian dari Dharmawansyah (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Hal ini berarti bahwa kepuasan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah hal umum dalam sebuah usaha. Dalam kehidupan sehari-hari pasti sering mendengar kata “langganan” yang bermakna bahwa pelanggan tersebut sudah menjadi pelanggan sehari-hari. Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Lovelock dan Lauren, 2007). Konsumen yang merasa puas, akan menciptakan pembelian kembali atau pembelian berulang. Mereka akan menjadi pelanggan tetap walaupun terdapat produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini dikarenakan konsumen sudah timbul rasa puas, dan sudah nyaman dengan produk yang digunakan karena kepuasan yang dirasakan selama menggunakan produk jasa tersebut.

Kebutuhan teknologi yang meningkat membuat PT. Assist Software Indonesia Pratama atau Assistindo yang merupakan salah satu penyedia layanan berbasis teknologi informasi juga terus melakukan inovasi pada produknya kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. PT. Assist Software Indonesia Pratama adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang teknologi informasi yang berkonsentrasi pada bidang jasa perangkat lunak penyedia layanan perbankan sebagai layanan utamanya. Namun PT. Assist Software Indonesia Pratama juga memiliki produk atau layanan lainnya yang berupa *software* atau perangkat lunak yang mampu dijalankan pada perangkat komputer maupun *mobile* atau telepon seluler yang berbasis *Android* dan *iOS*. Alasan PT. Assist Software Indonesia Pratama menasar ke segmen *mobile* adalah karena mobilitas dari orang-orang di tahun ini yang semakin menuju era modern yang cepat dan efektif, yang mana dalam segala aktivitasnya akan dibantu oleh sebuah perangkat cerdas dengan ukuran yang tergolong kecil serta dapat dibawa kemana saja.

Tabel 1

Jumlah Pelanggan Baru Yang Bekerjasama Dengan PT. Assist Software Indonesia 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Bank
2015	11
2016	11
2017	12
2018	28
2019	27

Sumber: Manajemen PT. Assist Software Indonesia, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1, jumlah pelanggan baru yang bergabung dan menggunakan produk PT. Assist Software Indonesia Pratama cenderung meningkat pada 2015 hingga 2019. PT. Assist Software Indonesia Pratama menawarkan produk yang beragam, menciptakan produk yang sebelumnya tidak ada menjadi ada yang berasal dari permintaan konsumen. Hal itu membuat nilai tambah untuk PT. Assist Software Indonesia Pratama jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki produk atau layanan serupa. Namun pernah terjadi penurunan pada penambahan pelanggan dari tahun 2018 ke 2019.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan hal lumrah yang ada di setiap perusahaan. Saat perusahaan menciptakan sebuah produk atau layanan, maka akan ada jangka waktu tertentu untuk perusahaan menciptakan produk atau layanan yang lebih mutakhir. Pengertian pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Sedangkan menurut Simamora (2000: 485) "*Pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial*". Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka pengembangan produk adalah sebuah proses penciptaan produk baru untuk selanjutnya dipasarkan kembali ke pelanggan.

Pengembangan produk pada perusahaan jasa memiliki keunggulan daya saing antar kompetitornya. Untuk meningkatkan daya saing, produsen jasa akan selalu menciptakan inovasi pada produk jasanya dengan melakukan *research and development* atau penelitian dan pengembangan. Hal ini agar produk jasa selalu terbaru mengikuti perkembangan dan menambah variasi produk jasa agar konsumen memiliki banyak opsi sebelum memilih dan menggunakan produk jasa tersebut. Selain itu dengan adanya pengembangan produk jasa akan tercipta pangsa

pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Terdapat 7 indikator pengembangan produk menurut Griffin dan Ebert (2007), yaitu:

1. **Gagasan Produk:** Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankan menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus berdasarkan kedua pendapat tersebut dicurahkan.
2. **Penyaringan:** Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan *input* pada tahap ini.
3. **Pengujian Konsep:** Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan *input* dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.
4. **Analisis Bisnis:** Setelah mengumpulkan opini konsumen, adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.
5. **Pengembangan Prototipe:** Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk, bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.
6. **Pengujian Produk dan Uji Pemasaran:** Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.
7. **Komersialisasi:** Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2008: 114) kemudahan penggunaan adalah “*Persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi*”

akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.” Penggunaan teknologi informasi akan didasari pada kemudahan penggunaan si pengguna tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Davis dkk. (1989: 320) yang mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai “*Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan di mana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.*” Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkatan bagaimana suatu barang atau sebuah pengalaman dirasakan oleh pengguna tersebut.

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan produk jasa berbasis teknologi informasi adalah salah satu hal yang penting. Karena produk ini tidak berbentuk dan hanya dapat dirasakan pada saat konsumen menggunakannya. Faktor kemudahan penggunaan yang membuat perusahaan bersaing dalam menciptakan produk jasa teknologi ini semudah dan sesederhana mungkin agar konsumen yang menggunakan tidak menemui kesulitan. Jika konsumen merasa mudah menggunakannya dan apa yang dibutuhkannya tersedia maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya jika kemudahan penggunaan tidak dirasakan oleh konsumen, mereka akan tidak puas dan bisa beralih menggunakan penyedia jasa lain yang lebih baik.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dikemukakan dimensi tentang persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. **Jelas dan Mudah Dimengerti:** Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. Hal ini berarti sistem harus mudah, jelas dan sederhana agar pengguna mampu menggunakan sistem dengan baik dan cepat beradaptasi.
2. **Tidak Membutuhkan Banyak Usaha:** Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Sistem yang digunakan adalah sistem yang memiliki tingkat kerumitan rendah dan segala fitur atau alat yang ada di dalamnya tersaji dengan jelas.
3. **Mudah Digunakan:** Sistem mudah digunakan. Karena sistem yang digunakan sederhana dan jelas, maka pengguna akan mudah mengoperasikannya tanpa kendala apapun.
4. **Sistem Mudah Mengerti Apa yang Dia Butuhkan:** Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Maksudnya adalah sistem menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Jadi pengguna akan langsung menggunakan layanan atau alat tersebut dan hasilnya akan tersaji sesuai yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan

Jasfar (2012:19) tentang kepuasan pelanggan mengemukakan bahwa “*Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk.*” Kemudian Arief (2007:167) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*Perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya.*” Pendapat serupa juga disampaikan oleh Sari (2008:60) di mana kepuasan adalah “*Tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan).*” Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh orang lain.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), terdapat 5 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Kualitas Produk:** Jika produk memiliki kualitas yang baik maka pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2014:214), kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan layanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Salah satu indikator yaitu keragaman produk merupakan salah satu cabang dari pengembangan produk.
2. **Harga:** Pada beberapa pelanggan, umumnya harga murah adalah faktor kepuasan tertinggi karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* alias produk berkualitas dengan harga terjangkau.
3. **Kualitas Pelayanan:** Pelanggan akan merasa puas bahkan melebihi ekspektasinya jika pelayanan yang diberikan sangat baik dan melebihi harapannya.
4. **Faktor Emosional:** Pelanggan akan merasa bangga yang berasal dari *emotional value* yang diberikan oleh sebuah *brand* atau citra merek dari produk tersebut.
5. **Kemudahan:** Kemudahan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut akan menciptakan nilai tersendiri yang akan membuat pelanggan merasa puas.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan secara global dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dari produsen tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), "*Loyalitas komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.*" Terdapat pula pendapat menurut Tjiptono (2011: 481) yang mengemukakan bahwa loyalitas adalah "*Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).*" Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk membeli produk dari perusahaan yang sama dan perilaku membeli ulang untuk produk merek tertentu dari produsen yang sama. Komitmen dari konsumen inilah yang menentukan loyalitas dari konsumen.

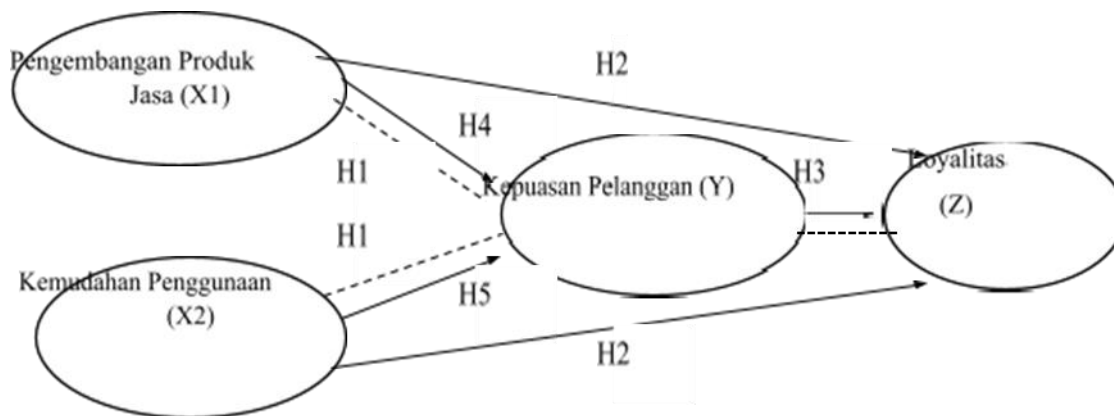
Dalam menciptakan komitmen, sebuah perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Perusahaan memberikan layanan atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan membuat produk berkualitas untuk ditawarkan ke konsumen. Konsumen cenderung loyal jika mereka nyaman dengan produk yang digunakannya. Lovelock dan Wright (2007:133) mengemukakan bahwa "*Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.*" Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli atau jasa yang sudah digunakannya, maka akan timbul loyalitas yang menyebabkan pelanggan akan menggunakan produk/layanan jasa dari perusahaan tersebut dalam waktu yang lama. Maka jika perusahaan baik produk barang maupun jasa dapat membuat produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berkualitas, maka akan timbul komitmen untuk setia terhadap produk tersebut atau yang biasa disebut loyal.

Menurut Griffin (2010) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi loyalitas yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian landasan teori tersebut maka kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel independen (X), variabel *intervening* (Y) dan variabel dependen (Z) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Pengaruh Langsung ———→

Pengaruh Tidak Langsung - - - - -→

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh langsung pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.
- H2: Terdapat pengaruh langsung pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas.
- H3: Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas.
- H4: Terdapat pengaruh tidak langsung pengembangan produk jasa melalui kepuasan terhadap loyalitas.
- H5: Terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Lokasi atau objek penelitian ini dilaksanakan di PT. Assist Software Indonesia, yang beralamatkan di Pondok Blimbing Indah E1-14 Malang. Pertimbangan dilaksanakannya penelitian di PT. Assist Software Indonesia adalah karena kebutuhan akan teknologi informasi di dunia perbankan yang setiap tahun pasti meningkat dan PT. Assist Software Indonesia adalah salah satu perusahaan yang melayani jasa pembuatan perangkat lunak untuk kegiatan operasional perbankan dan memiliki banyak pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa data angka yang selanjutnya diolah dengan metode statistika untuk pengujian serangkaian hipotesis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data primer digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan jawaban-jawaban dari responden dikuantitatifkan serta diukur dengan skala *Likert* lima kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Selanjutnya untuk pengumpulan data sekunder diperoleh melalui data-data yang dirilis oleh PT. Assist Software Indonesia Pratama yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi, serta data jumlah pelanggan aktif. Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Perangkat lunak untuk pengujian hipotesis adalah menggunakan SPSS 18. Populasi untuk penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan aktif yang bergabung dengan PT. Assist Software Indonesia yang berjumlah 124 pelanggan sedangkan sampelnya berjumlah 55 responden.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r pada taraf kepercayaan 5%. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018), “Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.” Menurut Ghozali (2018) untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), sehingga bisa diketahui suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,70$, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,70$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif yang memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.” Tujuan dari adanya analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran deskripsi dari data yang sedang diteliti berupa info statistik yang mudah dipahami.

Uji asumsi klasik di antaranya uji multikolinieritas dan uji normalitas. Menurut Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Uji ini akan melihat hasil dari nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* atau nilai VIFnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi atau hubungan kuat antara variabel bebas. Ketentuan dalam

menguji hasil uji multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas sedangkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data pada penelitian tidak berdistribusi normal.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analysis*. Teknik analisis jalur ini digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2 melalui Y dan dampaknya terhadap Z. Terdapat dua struktur model yang dibuat persamaan yaitu:

1. Model Persamaan 1

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \epsilon_1$$

2. Model Persamaan 2

$$Z = \rho_{ZX1} X1 + \rho_{ZX2} X2 + \rho_{ZY} Y + \epsilon_1$$

Keterangan:

X1 = Pengembangan Produk

X2 = Kemudahan Penggunaan

Y = Kepuasan

Z = Loyalitas

ρ = Koefisien Jalur (*path coefficient*)

ϵ = Galat atau *error*

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau tidak, digunakan uji t-test, uji F dan analisis jalur (*path analysis*). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t signifikansi lebih kecil dari *level of significance* (α) maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan uji analisis jalur atau *path analysis* merupakan regresi berganda yang lebih luas. Untuk analisis ini melihat nilai *path coefficient*-nya yang diperoleh dari *standardized regression coefficients* atau *beta* (β). Apabila nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 serta nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas untuk masing-masing variabel, diketahui bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung atau koefisien korelasi pearson lebih dari 0,266. Oleh karena itu maka semua pernyataan yang digunakan pada kuesioner ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation	r tabel	Hasil Uji
Pengembangan Produk (X1)	X1.1	0,570	0,266	Valid
	X1.2	0,649	0,266	Valid
	X1.3	0,643	0,266	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,644	0,266	Valid
	X2.2	0,764	0,266	Valid
	X2.3	0,697	0,266	Valid
(Y) Kepuasan	Y.1	0,789	0,266	Valid
	Y.2	0,814	0,266	Valid
	Y.3	0,468	0,266	Valid
	Z.1	0,540		Valid

Loyalitas(Z)	Z.2	0,620	0,266	Valid
	Z.3	0,629	0,266	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel untuk dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
	Pengembangan Produk (X1)	0,661	Reliabel
	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,744	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan(Y)	0,683	Reliabel
	Loyalitas (Z)	0,602	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Pengujian Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah sebuah uji yang memastikan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau bebas di dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Di halaman berikut adalah uji multikolinieritas:

Tabel 3: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.344	1.434		2.332	0.024		
Pengembangan Produk Jasa (X1)	0.255	0.139	0.255	1.842	0.071	0.575	1.739
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.204	0.128	0.245	1.589	0.118	0.464	2.156
Kepuasan (Y)	0.230	0.150	0.258	1.529	0.132	0.388	2.580

a. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Hasil Uji Multikolinieritas

Dari data hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 dijelaskan bahwa nilai VIF dari variabel pengembangan produk jasa (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) kurang dari 10. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas/variabel independennya pada model regresi. Kemudian nilai *tolerance* dari variabel pengembangan produk jasa (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) lebih dari 0,1. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas/variabel independennya pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sekumpulan data tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82263134
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.171
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Dari data yang disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,079. Dari sini dapat ditarik kesimpulan jika data untuk penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data (*Path Analysis*)

Path Analysis digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel perantara. Kemudian hubungan dua variabel tersebut dapat diketahui nilai kontribusi pengaruhnya dengan melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu. Nilai kontribusi pengaruh antar variabel dapat dilihat pada seberapa besar nilai *Standardized Coefficient* dalam model penelitian atau pada nilai *R-Square* jika sebuah penelitian menggunakan uji t dan uji F. Pengujian tersebut untuk menjawab dan membuktikan tentang kebenaran hipotesis yang ada.

1. Persamaan Pertama

Hasil uji analisis jalur ditunjukkan dengan hasil analisis data tentang hubungan langsung antara X1 (Pengembangan Produk Jasa) dan X2 (Kemudahan Penggunaan) terhadap Y (Kepuasan) pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1: Model 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.730	1.302		1.329	0.190
Pengembangan Produk (X1)	0.395	0.116	0.351	3.414	0.001
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.498	0.096	0.534	5.189	0.000

a: *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Model persamaan 1 yang diperoleh dari hasil koefisien jalur pada Tabel 5.1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,351 X1 + 0,534 X2 + \epsilon_1$$

Melihat data pada Tabel 5.1 dapat diketahui jika nilai signifikansi dari kedua variabel pengembangan produk jasa (X1) adalah 0,001 dan kemudahan penggunaan (X2) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Pengembangan Produk Jasa (X1) dengan Kepuasan (Y).

2. Terdapat pengaruh signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X2) dengan Kepuasan (Y).

Tabel 5.2: Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.783 ^a	0.612	0.598	0.78144

- a. *Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Pengembangan Produk*

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Melihat pada Tabel 5.2 yang menyajikan besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel model *summary* adalah 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari pengaruh pengembangan produk jasa (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan (Y) adalah sebesar 61% sedangkan sisanya adalah sumbangsih dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,612} = 0,622$$

2. Persamaan Kedua

Hasil uji analisis jalur ditunjukkan dengan hasil analisis data tentang hubungan langsung antara X1 (Pengembangan Produk Jasa) dan X2 (Kemudahan Penggunaan) melalui Y (Kepuasan) terhadap Z (Loyalitas) disajikan pada Tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3: Model 2

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	3.344	1.434		2.332	0.024
<i>Pengembangan Produk (X1)</i>	0.255	0.139	0.255	1.842	0.071
<i>Kemudahan Penggunaan (X2)</i>	0.204	0.128	0.245	1.589	0.118
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.230	0.150	0.258	1.529	0.132

- a. *Dependent Variable: Loyalitas*

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Mode persamaan 2 yang diperoleh dari hasil koefisien jalur pada Tabel 5.3 adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,255 X1 + 0,245 X2 + 0,258 Y + \epsilon_2$$

Melihat data pada Tabel 5.3 dapat diketahui jika nilai signifikansi dari variabel pengembangan produk jasa (X1) adalah 0,071 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada variabel kemudahan penggunaan (X2) adalah 0,118 serta variabel kepuasan (Y) dengan nilai signifikansi 0,132 yang lebih besar dari 0,05. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Adanya pengaruh signifikan antara Pengembangan Produk Jasa (X1) dengan Loyalitas (Z).
2. Tidak adanya pengaruh signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X2) dengan Loyalitas (Z).
3. Tidak adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan (Y) dengan Loyalitas (Z).

Tabel 5.4: Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.661 ^a	.436	.403	.84648

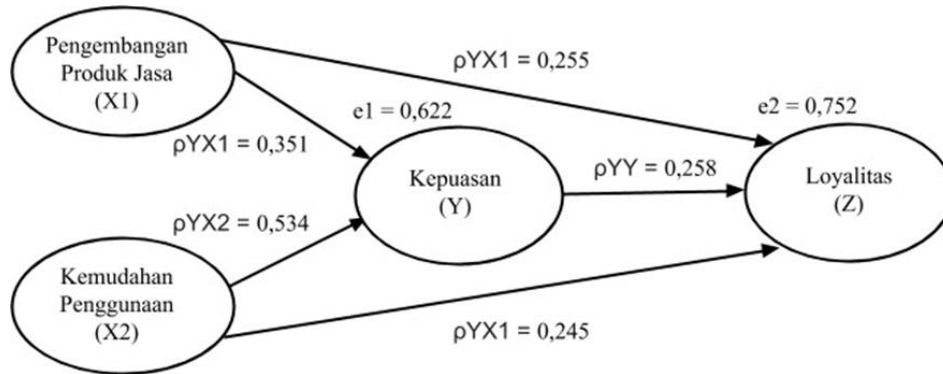
a. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengembangan Produk, Kemudahan Penggunaan*

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Melihat pada Tabel 5.4 yang menyajikan besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel model *summary* adalah 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari pengaruh pengembangan produk jasa (X1), kemudahan penggunaan (X2) serta kepuasan (Y) terhadap loyalitas (Z) adalah sebesar 43% sedangkan sisanya adalah sumbangsih dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Untuk nilai e1, dapat dicari dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - 0,436} = 0,752.$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 maka gambar analisis jalurnya adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Gambar 2: Diagram Jalur Persamaan 1 dan 2

Tabel 5.5

Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	R ²
Persamaan 1 (X1, X2 ke Y)				
X1 Y	0.351	3.414	0.001	0,612
X2 Y	0.534	5.189	0.000	
Persamaan 1 (X1, X2, Y ke Z)				
X1 Z	0.255	2.073	0.071	0,436
X2 Z	0.245	18.014	0.118	
YZ	0.258	3.650	0.132	

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan, maka dilakukanlah penghitungan *direct effect* atau pengaruh langsung dan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung serta pengaruh total. Detail rangkuman disajikan pada Tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6

Rangkuman Dekomposisi Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y	Pengaruh Total
X1 terhadap Y	0,3 51		0,351
X1 terhadap Z	0,2 55	$0,351 \times 0,258 =$ 0,090	$0,255 +$ $0,090 = 0,345$
X2 terhadap Y	0,5 34		0,534
X2 terhadap Z	0,2 45	$0,534 \times 0,258 =$ 0,137	$0,245 +$ $0,137 = 0,382$
Y terhadap Z	0,2 58		0,258

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Penjelasan untuk Tabel 5.6 adalah:

1. Pengaruh pengembangan produk jasa terhadap loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh langsung 0,255. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung adalah 0,090. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pengembangan produk jasa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan lebih besarnya nilai *direct effect* ketimbang *indirect effect*. Kemudian dapat dijelaskan pula bahwa nilai pengaruh total pengembangan produk jasa terhadap loyalitas adalah 0,345.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh langsung 0,245. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung adalah 0,137. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa sebenarnya kemudahan penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan lebih besarnya nilai *direct effect* ketimbang *indirect effect*. Kemudian dapat dijelaskan pula bahwa nilai pengaruh total dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas adalah 0,382.

Untuk rangkuman pengaruh dan tidak langsung disajikan pada Tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7

Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

o	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
	Pengembangan Produk Jasa	0,255	0,090	,345	$Direct\ effect > indirect\ effect$	Kepuasan bukan sebagai variabel <i>intervening</i>
	Kemudahan Penggunaan	0,245	0,137	,382	$Direct\ effect > indirect\ effect$	Kepuasan bukan sebagai variabel <i>intervening</i>

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Hasil Pengujian Hipotesis

1. H₁ variabel pengembangan produk jasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan penggunaan (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H₁ diterima.
2. H₂ variabel pengembangan produk jasa (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Z) karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu untuk variabel X1 sebesar 0,071 serta variabel X2 sebesar 0,118. Maka H₂ ditolak.
3. H₃ variabel kepuasan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,132 yang lebih besar dari 0,05. Maka H₃ ditolak.
4. H₄ variabel pengembangan produk jasa (X1) tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas (Z) melalui kepuasan (Y). Hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, di mana nilai pengaruh tidak langsung adalah 0,090 sedangkan nilai pengaruh langsung adalah 0,255. Maka H₄ ditolak.
5. H₅ variabel kemudahan penggunaan (X2) tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas (Z) melalui kepuasan (Y). Hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, di mana nilai pengaruh tidak langsung adalah 0,137 sedangkan nilai pengaruh langsung adalah 0,245. Maka H₅ ditolak.

Pengaruh Pengembangan Produk Jasa dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan

Pengaruh pengembangan produk jasa yang dinilai dari gagasan produk, pengembangan prototipe serta komersialisasi nyatanya memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Menurut data dari jawaban responden, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju

untuk seluruh butir pernyataan dari indikator variabel pengembangan produk jasa. Pelanggan merasa puas terhadap pengembangan gagasan produk dan prototipe yang baik. Selain itu pelanggan juga merasakan bahwa produk *software* yang ditawarkan bermanfaat bagi pengguna. Hal ini memberikan penjelasan untuk pihak perusahaan yaitu manajemen PT. Assist Software Indonesia Pratama agar tetap mempertahankan dan terus melakukan pengembangan terhadap produk-produk *software* serta mengembangkan layanan bisnisnya. Dengan semakin majunya teknologi maka tentunya pengembangan pada produk akan menjadi hal primer bagi perusahaan. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa pengembangan produk jasa berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung, dkk (2016) yang menjelaskan bahwa pengembangan produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Kemudahan penggunaan yang dinilai dari *clear and understandable* atau sederhana dan mudah dipahami, *easy to use* atau mudah digunakan, serta *easy to get the system to do what he/she wants to do* atau mudah mencari apa yang dibutuhkan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Menurut data dari jawaban responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju untuk seluruh butir pernyataan dari indikator variabel kemudahan penggunaan. Ini membuktikan pelanggan merasa puas terhadap kemudahan, kesederhanaan dan masalah yang dialami dapat diselesaikan oleh program *software* dari PT. Assist Software Indonesia Pratama. Hal ini memberikan penekanan untuk pihak perusahaan yaitu manajemen PT. Assist Software Indonesia Pratama untuk terus mempertahankan kemudahan dalam penggunaan serta kesederhanaan pada *interface* atau antarmuka program *software*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhania (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna OVO.

Pengaruh Pengembangan Produk Jasa dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas

Pengaruh pengembangan produk jasa nyatanya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Meskipun menurut data dari jawaban responden, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju untuk seluruh butir pernyataan dari indikator variabel pengembangan produk jasa. Hal ini membuktikan bahwa meskipun pengembangan produk jasa pada program dari PT. Assist Software Indonesia Pratama sudah baik, namun pelanggan belum tentu tercipta rasa loyalitas yang dibuktikan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa pengembangan produk yang terdiri dari varian produk, fitur produk, manfaat produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. Pada kenyataannya, meskipun pengembangan produk jasa seperti bervariasinya produk serta pengembangan yang menjanjikan untuk masa yang akan datang belum tentu membuat pelanggan merasa loyal dan setia kepada perusahaan.

Sama halnya pada kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Meskipun mayoritas responden memberikan respon setuju atas segala indikator kemudahan penggunaan, pelanggan belum tentu tercipta rasa loyal meskipun dalam penggunaan sehari-hari, pelanggan merasa mudah menggunakan produk *software* dari PT. Assist Software Indonesia Pratama yang memberikan solusi atas segala permasalahan yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhania (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung persepsi

kemudahan terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan. Terdapat pula faktor lain seperti berapa lama pelanggan tersebut menggunakan produk dari PT. Assist Software Indonesia Pratama yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut karena pelanggan yang baru dengan yang sudah berlangganan selama bertahun-tahun tentu memiliki rasa loyalitas yang berbeda. Hal ini dapat dijadikan masukan untuk pihak manajemen dari PT. Assist Software Indonesia Pratama agar tetap mempertahankan kemudahan pada program *software* yang diciptakan dan terus melakukan pembaharuan serta menciptakan fitur-fitur baru untuk mengatasi permasalahan yang sebelumnya belum bisa diatasi.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Meskipun rata-rata responden memberikan respon setuju atas ketiga indikator kemudahan penggunaan, pelanggan belum tentu loyal meskipun dalam penggunaan sehari-hari, pelanggan merasa mudah menggunakan produk *software* dari PT. Assist Software Indonesia Pratama yang memberikan solusi atas segala permasalahan yang ada. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Elrado (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Terdapat pula faktor lain seperti berapa lama pelanggan tersebut menggunakan produk dari PT. Assist Software Indonesia Pratama yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut karena pelanggan yang baru dengan yang sudah berlangganan selama bertahun-tahun tentu memiliki rasa loyalitas yang berbeda. Hal ini dapat dijadikan masukan untuk pihak manajemen dari PT. Assist Software Indonesia Pratama untuk memperbaiki *user interface* maupun alur dari program *software* dan meningkatkan pembaharuan program serta menciptakan fitur-fitur baru untuk mengatasi permasalahan yang sebelumnya belum bisa diatasi, agar pelanggan tetap memiliki rasa puas yang berujung pada loyalitas terhadap produk *software* dari PT. Assist Software Indonesia Pratama.

Pengaruh Tidak Langsung Pengembangan Produk Jasa Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Kepuasan dalam model ini tidak memediasi hubungan antara pengembangan produk jasa dengan loyalitas. Ini dibuktikan dengan nilai dari pengaruh tidak langsung variabel pengembangan produk jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung pengembangan produk jasa terhadap loyalitas. Meskipun, mayoritas responden memberikan respon setuju, dinyatakan bahwa responden dari pengguna jasa PT. Assist Software Indonesia tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan karena alasan pengembangan produk yang baik dan bervariasi, serta adanya jaminan pengembangan di masa depan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa pengembangan produk yang terdiri dari varian produk, fitur produk, manfaat produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan, artinya pelanggan sudah tercipta rasa loyalitas tanpa harus puas terlebih dahulu.

Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Kepuasan dalam model ini tidak memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas. Ini dibuktikan dengan nilai dari pengaruh tidak langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Meskipun, mayoritas responden memberikan respon setuju, dinyatakan bahwa responden dari pengguna jasa PT. Assist Software Indonesia tertarik

untuk bekerja sama dengan perusahaan karena alasan kemudahan penggunaan produk *software* yang benar-benar sederhana, mudah serta membantu. Pelanggan merasa terbantu dengan adanya *software* dari PT. Assist Software Indonesia, masalah yang ditemukan selama pelanggan bekerja sudah terselesaikan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden setuju jika *software* mudah dioperasikan dan apa yang dibutuhkan tersedia. Artinya, pelanggan sudah tercipta rasa loyalitas tanpa harus puas terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhania (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin utama. Pertama, pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk jasa yang berupa *software* dari PT. Assist Software Indonesia Pratama yang terus dikembangkan secara berkala memberikan kepuasan pelanggan, begitu juga dengan kemudahan penggunaannya.

Kedua, meskipun pengembangan produk jasa dan kemudahan penggunaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, mereka tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berarti mereka akan tetap loyal. Loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti durasi penggunaan produk.

Ketiga, kepuasan pelanggan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima dari PT. Assist Software Indonesia Pratama, hal ini tidak selalu menghasilkan loyalitas. Faktor-faktor lain, termasuk lama penggunaan produk, juga memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas.

Keempat, pengembangan produk jasa tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Ini berarti kepuasan tidak bertindak sebagai perantara antara pengembangan produk jasa dan loyalitas pelanggan.

Kelima, hal yang sama berlaku untuk kemudahan penggunaan, di mana kemudahan penggunaan juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Dengan demikian, kepuasan tidak berperan sebagai jembatan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan. Dalam kesimpulan, perlu mempertimbangkan faktor lain selain kepuasan pelanggan dan kemudahan penggunaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

SARAN

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan perlu terus mengembangkan produk jasa *software* dengan mempertahankan karakteristiknya yang unik, seperti kemudahan penggunaan dan kemampuan pemecahan masalah. Meskipun pelanggan merasa puas, perusahaan harus waspada terhadap risiko pelanggan beralih ke kompetitor. Diperlukan peningkatan layanan purna jual, seperti penyelesaian masalah yang cepat dan akses mudah ke tim dukungan teknis. Variabel kemudahan penggunaan perlu ditingkatkan dengan perbaikan *bug* dan penyesuaian program sesuai

kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti lain yang mengkaji masalah serupa, penelitian ini dapat menjadi referensi, dengan peningkatan jumlah sampel dan indikator pada variabel yang sesuai. Jika hasil analisis masih menolak hipotesis, model analisis dapat diubah menjadi regresi berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (1996). *Services Marketing*. (1st ed.). MCGrawHill.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Elrado, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, O. (2010). *Loyalitas Konsumen*. Erlangga Gramedia.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis*. (S. Wardhani (Ed.)). Erlangga.
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan e-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. (1st ed.). PT. Gramedia.
- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. (3rd ed.). Gajah Mada University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13 (1)). Erlangga.
- Lovelock, C., & W., L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (A. Widyantoro (Ed.); 2nd ed.). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manurung, F., & H., M. (2016). Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2).
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (2016). PT Alfabet.

- Panjaitan, M. (2017). Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Rahmadhania, G. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Financial Technology OVO*. Universitas Gunadarma.
- Sari, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. (Sugiyono (Ed.)). Mitra Cindikia Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). ANDI.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.