

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENGELOLAAN RAPAT: STRATEGI DAN HAMBATAN DI PERUSAHAAN MODERN

Lutfah Nur Anisa¹, Intani Nur A.T², Roy Ade Melandry³

Universitas Pelita Bangsa

Lutfahnuranisa050699@gmail.com, intani.gokilz@gmail.com,

Royademelandry@gmail.com

Abstrak

Rapat merupakan media utama dalam komunikasi bisnis yang digunakan untuk pengambilan keputusan, koordinasi internal, dan evaluasi kinerja. Namun, tingkat efektivitas rapat sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi praktik komunikasi dalam pengelolaan rapat, mengidentifikasi tantangan yang sering muncul, dan mengusulkan strategi peningkatan efektivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui telaah pustaka dari jurnal-jurnal nasional dan internasional. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan rapat sangat dipengaruhi oleh struktur komunikasi yang baik, kejelasan agenda, dan keterampilan mendengarkan aktif. Hambatan utama meliputi partisipasi rendah, konflik antar anggota, dan lemahnya kepemimpinan komunikasi.

Kata kunci: komunikasi bisnis, manajemen rapat, efektivitas komunikasi, strategi komunikasi, negosiasi rapat

Abstract

Meetings are a primary tool in business communication used for decision-making, internal coordination, and performance evaluation. However, their effectiveness is significantly influenced by the communication skills applied. This study aims to evaluate communication practices in meeting management, identify common challenges, and propose strategies for improvement. The research employs a descriptive qualitative method through a literature review of national and international journals. The findings indicate that meeting success is greatly supported by structured communication, clear agenda formulation, and active listening abilities. Major obstacles include low participation, interpersonal conflicts, and weak leadership in communication.

Keywords: business communication, meeting management, communication effectiveness, communication strategies, meeting negotiation

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 736

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam operasional organisasi modern, komunikasi bisnis menjadi elemen kunci yang memastikan keterpaduan antar unit kerja. Di antara berbagai bentuk komunikasi, rapat menjadi sarana dominan yang digunakan untuk menyampaikan informasi strategis dan menyatukan pandangan. Rapat digunakan sebagai forum komunikasi untuk menyampaikan ide, mendiskusikan masalah, serta membuat keputusan strategis (Rosyidi, 2021). Namun, tidak semua rapat berlangsung efektif. Banyak rapat yang justru membuang waktu dan tidak menghasilkan keputusan yang jelas, yang disebabkan oleh kurangnya keterampilan komunikasi yang baik. Dalam era modern, efektivitas rapat menjadi isu yang penting karena berhubungan langsung dengan efisiensi organisasi. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana strategi

komunikasi bisnis dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan rapat agar tujuan organisasi tercapai secara maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan dalam konteks profesional untuk mencapai tujuan tertentu (Anggraini & Handayani, 2020). Komunikasi yang baik mencakup komunikasi verbal dan non-verbal, serta kemampuan untuk mendengarkan aktif.

b. Pengelolaan Rapat

Pengelolaan rapat mencakup tahapan sebelum, selama, dan sesudah rapat. Persiapan agenda, pengaturan waktu, peran moderator, dan pencatatan notulen merupakan bagian penting dalam pengelolaan rapat (Nugaraha & Prasetyo, 2022).

Hambatan Komunikasi dalam Rapat

Hambatan dalam komunikasi bisnis saat rapat dapat bersumber dari perbedaan persepsi, gaya komunikasi yang berbeda, serta gangguan teknis dalam rapat daring (Kurniawan et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Data diperoleh dari jurnal ilmiah yang relevan dalam kurun waktu 2018- 2024 yang terindeks Google Scholar, SINTA, dan DOAJ. Analisis dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai jurnal yang membahas komunikasi bisnis dan manajemen rapat. Metode studi pustaka dipilih karena memberikan gambaran yang komprehensif terhadap berbagai temuan dan pendekatan yang telah diterapkan dalam manajemen rapat di berbagai organisasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan teoritis berdasarkan kajian sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi Efektif dalam Rapat

Berdasarkan studi Rosyidi (2021), strategi seperti persiapan agenda, pemilihan waktu yang tepat, dan penunjukan pemimpin rapat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan rapat. Selain itu, penggunaan teknologi seperti aplikasi rapat online juga memengaruhi dinamika komunikasi.

b. Peran Kepemimpinan Komunikatif

Pemimpin rapat yang mampu berkomunikasi secara terbuka dan mendorong partisipasi aktif menciptakan suasana rapat yang produktif (Sari & Indrawati, 2020).

c. Hambatan dan Solusi

Hambatan yang ditemukan meliputi peserta pasif, dominasi satu pihak, dan minimnya tindak lanjut. Solusi yang disarankan antara lain pelatihan komunikasi, penggunaan timer rapat, dan evaluasi rutin (Wijayanti et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting dalam pengelolaan rapat agar rapat menjadi alat yang produktif, bukan sekadar rutinitas. Strategi seperti agenda jelas, kepemimpinan komunikatif, dan partisipasi aktif perlu diterapkan. Saran untuk organisasi adalah memberikan pelatihan komunikasi, menerapkan evaluasi efektivitas rapat secara berkala, dan memperkuat budaya komunikasi terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraini, R. &. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi. *Komunikasi Profesional*, 8(1), 45-52.
- Kurniawan, H. L. (2021). Hambatan Komunikasi dalam Rapat Daring di Era Pandemi. *Administarsi dan Komunikasi*, 12(2), 88-97.
- Nugraha, T. &. (2022). Perencanaan dan Evaluasi Rapat dalam Perusahaan Multinasional. *Manajemen Strategik*, 6(3), 88-97.
- Rosyidi, H. (2021). Efektivitas Rapat dalam Komunikasi Bisnis: Studi kasus di PT.XYZ. *Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 100-110.
- Sari, R. &. (2020). Kepemimpinanan Komunikatif dalam Manajemen Rapat. *Kepemimpinana dan Perilaku Organisasi*, 9(1), 60-68.
- Wijayanti, L. B. (2019). Analisis Hambatan Rapat dan Strategi Penyelesaian. *Ilmu Sosial dan Bisnis*, 4(1), 30-39.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan telah menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Masyarakat kini semakin bergantung pada platform digital, dan kepercayaan mereka sangat dipengaruhi oleh sejauh mana transaksi dapat dilakukan dengan aman dan efisien. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kedua elemen ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada tingkat penjualan, tetapi juga pada reputasi perusahaan di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: "Bagaimana pengaruh keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator?" Dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang signifikan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur teoretis mengenai loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui analisis data yang telah dilakukan, artikel ini akan menyajikan hasil yang mendalam mengenai pengaruh yang diteliti, serta implikasi praktis yang dapat diambil oleh pelaku bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih jelas tentang bagaimana keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan artikel ini tidak hanya memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi bisnis di masa depan, tetapi juga menjadi referensi penting bagi perusahaan dalam merespons dinamika pasar yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas empat konsep utama yang saling terkait dalam konteks loyalitas pelanggan di era digital, yaitu keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing konsep ini memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan platform digital dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

1. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi keamanan transaksi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Handoko & Ronny, 2021). Keamanan transaksi tidak hanya melindungi informasi sensitif pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform (Larasati et al., 2021). Dalam konteks ini, jaminan keamanan menjadi krusial untuk menghilangkan kekhawatiran pelanggan terkait penyalahgunaan informasi pribadi dan data transaksi (Musvaida, 2021).

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan terus menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi dan kepuasan pelanggan. Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, dan ini masih relevan hingga saat ini. Penelitian oleh Wulandari et al. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dalam konteks e-wallet, kemudahan penggunaan mencerminkan prinsip kemudahan dalam etika bisnis Islam, yang menekankan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Nugroho, 2024).

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan sering kali menjadi jembatan antara faktor-faktor seperti keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan dengan loyalitas pelanggan. Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan, yang masih relevan dalam konteks modern. Penelitian terbaru oleh Ranjitha & Agarwal (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Kualitas informasi yang tinggi juga meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, yang kemudian memediasi hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan (Shirmohammadi & Aryafard, 2023).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan. Reichheld (1996) menekankan pentingnya loyalitas pelanggan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan ini tetap menjadi prinsip dasar dalam bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif (Kayana Manacika & Pramudana, 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan dan kepercayaan juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Larasati et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform e-commerce di Indonesia, dengan sampel yang diambil secara acak menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan transaksi di platform tersebut dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah total sampel sebanyak 400 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Kuesioner ini mencakup informasi demografi responden, serta pengukuran terhadap persepsi keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Setiap bagian menggunakan skala Likert 1-5 untuk menangkap nuansa respons dari para responden. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS atau AMOS. Proses analisis mencakup deskriptif statistik untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan yang tinggi, serta analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang berperan penting dalam hubungan tersebut.

Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menentukan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini akan dibahas dalam konteks teori yang ada dan relevansi praktis bagi pelaku bisnis di industri e-commerce. Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti responden yang hanya berasal dari satu negara, yang mungkin membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil, serta ketergantungan pada pemahaman responden terhadap kuesioner yang dapat mempengaruhi hasil. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Usia:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40 - 54 tahun	34	32,4	32,4	32,4
	20 - 39 tahun	68	64,8	64,8	97,1
	> 54 tahun	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel yang disediakan, distribusi usia responden menunjukkan bahwa total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 105 orang, yang dikelompokkan dalam tiga kategori usia: 40-54 tahun, 20-39 tahun, dan lebih dari 54 tahun. Dari jumlah tersebut, kelompok usia 40-54 tahun terdiri dari 34 responden, yang mencakup 32,4% dari total, menunjukkan bahwa sekitar sepertiga responden berada dalam rentang usia ini. Sementara itu, kelompok usia 20-39 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 68 orang, setara dengan 64,8% dari total responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dari kalangan muda hingga dewasa awal. Di sisi lain, kelompok usia lebih dari 54 tahun hanya memiliki 2 responden, berkontribusi sekitar 1,9%, yang menunjukkan bahwa responden yang lebih tua relatif sedikit dalam sampel.

Semua responden dalam kategori usia yang valid mencapai 100% valid percent, menandakan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan. Cumulative percent menunjukkan bahwa 97,1% responden berusia 39 tahun ke bawah, dan 100% mencakup semua kelompok. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah dari kelompok usia 20-39 tahun, yang berarti penelitian ini mungkin lebih relevan untuk memahami perilaku dan preferensi dari demografi yang lebih muda. Sementara itu, kelompok usia di atas 54 tahun sangat sedikit, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau perilaku kelompok tersebut.

Tabel 2

Penghasilan Per Bulan:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 - 15 Juta	57	54,3	54,3	54,3
	> 25 juta	5	4,8	4,8	59,0
	> 15 - 25 Juta	8	7,6	7,6	66,7
	<= 5 Juta	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Total Belanja Per Bulan Melalui Online Grocery Platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 250 Ribu s/d 1 Juta	49	46,7	46,7	46,7
	> 1 Juta s/d 3 Juta	10	9,5	9,5	56,2
	<= 250 Ribu	46	43,8	43,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tabel pertama menunjukkan distribusi penghasilan responden per bulan. Dari total 105 responden, 58 orang (55,2%) memiliki penghasilan lebih dari 5 juta, sementara 47 responden (44,8%) berada dalam kategori penghasilan 5-15 juta. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi, yaitu di atas 5 juta. Cumulative percent menunjukkan bahwa 66,7% responden memiliki penghasilan di bawah 15 juta, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang penghasilan menengah.

Tabel kedua menggambarkan total belanja per bulan melalui platform belanja online. Dari jumlah responden yang sama, 49 orang (46,7%) berbelanja kurang dari 250 ribu, sedangkan

46 responden (43,8%) menghabiskan antara 1 juta hingga 3 juta. Hanya 10 responden (9,5%) yang berbelanja lebih dari 3 juta. Cumulative percent menunjukkan bahwa 90,5% responden melakukan belanja di bawah 3 juta, yang menunjukkan bahwa meskipun banyak responden memiliki penghasilan yang relatif tinggi, mereka cenderung berbelanja dalam jumlah yang lebih rendah melalui platform online. Temuan ini memberikan wawasan tentang perilaku belanja responden dan mengindikasikan bahwa meskipun penghasilan mereka cukup baik, pengeluaran mereka untuk belanja online masih terjaga dalam batas yang relatif moderat.

Tabel 3

Outer Loadings				
	Keamanan Transaksi	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pelanggan
m1			0,935	
m2			0,938	
m3			0,907	
x1		0,895		
x2		0,901		
x3		0,913		
x4	0,899			
x5	0,860			
x6	0,802			
y1				0,917
y2				0,935
y3				0,883

Tabel ini menunjukkan nilai outer loadings untuk berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terdiri dari keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Nilai outer loadings menggambarkan seberapa baik setiap indikator berkontribusi terhadap konstruksi yang diukur.

1. Keamanan Transaksi: Terdapat tiga indikator (m1, m2, m3) yang digunakan untuk mengukur keamanan transaksi, dengan nilai loadings masing-masing 0,935, 0,938, dan 0,907. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap variabel keamanan transaksi, dengan semua nilai di atas 0,7 yang menunjukkan validitas yang baik.
2. Kemudahan Penggunaan: Indikator kemudahan penggunaan (x1 hingga x4) menunjukkan nilai loadings antara 0,802 hingga 0,899. Nilai-nilai ini juga menunjukkan kontribusi yang baik terhadap variabel kemudahan penggunaan, meskipun x4 memiliki nilai terendah di antara indikator lainnya, namun tetap di atas ambang batas yang menunjukkan validitas yang dapat diterima.
3. Kepuasan Pelanggan: Indikator kepuasan pelanggan (y1 hingga y3) menunjukkan nilai loadings yang cukup tinggi, dengan y1 mencapai 0,917, y2 mencapai 0,935, dan y3 sebesar 0,883. Semua indikator ini menunjukkan kontribusi yang sangat baik terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Loyalitas Pelanggan: Indikator loyalitas pelanggan (y1 hingga y3) juga menunjukkan hasil yang positif, dengan nilai loadings yang mendekati atau di atas 0,9, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sangat relevan dan kuat dalam mengukur loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loadings yang tinggi, yang mencerminkan validitas dan reliabilitas yang baik dari konstruk yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,646	0,639
Loyalitas Pelanggan	0,769	0,762

Tabel ini menunjukkan nilai R Square dan R Square Adjusted untuk dua variabel utama dalam penelitian, yaitu kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan. R Square adalah ukuran yang menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

- Kepuasan Pengguna:** Nilai R Square untuk kepuasan pengguna adalah 0,646. Ini berarti bahwa sekitar 64,6% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai R Square Adjusted, yang adalah 0,639, sedikit lebih rendah, mencerminkan penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pengguna, meskipun ada kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang juga berkontribusi terhadap kepuasan tersebut.
- Loyalitas Pelanggan:** Nilai R Square untuk loyalitas pelanggan adalah 0,769, yang menunjukkan bahwa sekitar 76,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. R Square Adjusted untuk loyalitas pelanggan adalah 0,762, yang menunjukkan bahwa model ini juga cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, dengan penyesuaian yang menunjukkan relevansi dan kekuatan model.

Secara keseluruhan, kedua nilai R Square menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan. Nilai R Square yang lebih tinggi untuk loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan dengan kepuasan pengguna.

Tabel 5

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,815	0,836	0,890	0,730
Kemudahan Penggunaan	0,887	0,889	0,930	0,815
Kepuasan Pengguna	0,918	0,919	0,948	0,859
Loyalitas Pelanggan	0,898	0,899	0,937	0,831

Hasil interpretasi mengenai reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna, memiliki nilai yang baik. Untuk keamanan transaksi, Cronbach's Alpha sebesar 0,815 dan rho A sebesar 0,836 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara Composite Reliability mencapai 0,990, mengindikasikan konsistensi yang tinggi antara indikator-indikatornya. Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,730, yang lebih besar dari 0,5, menegaskan validitas konvergen konstruk ini. Kemudahan penggunaan juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,887 dan rho A sebesar 0,898, serta Composite Reliability sebesar 0,930. AVE untuk konstruk ini adalah 0,816, yang menunjukkan kemampuan indikator untuk menjelaskan variasi dengan baik.

Kepuasan pengguna memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918 dan rho A sebesar 0,919, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, dengan Composite Reliability sebesar 0,948 dan AVE sebesar 0,937, menegaskan validitas konstruk ini. Secara keseluruhan, semua konstruk

menunjukkan nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi, memberikan keyakinan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan relevan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sangat kokoh dan dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6

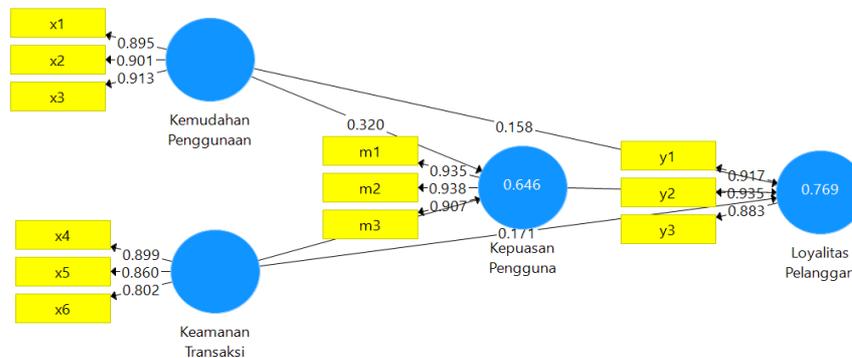


Diagram ini menggambarkan model struktural yang menunjukkan hubungan antara variabel kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan. Variabel kemudahan penggunaan diwakili oleh indikator x1 hingga x4, yang menunjukkan kontribusi masing-masing terhadap konstruk tersebut. Nilai loadings yang tinggi pada setiap indikator (misalnya, x1 = 0,895, x2 = 0,901, dan seterusnya) menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengukur kemudahan penggunaan.

Konstruk kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai hubungan sebesar 0,320. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kemudahan penggunaan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna. Selain itu, variabel keamanan transaksi, yang diukur dengan indikator m1, m2, dan m3, juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai hubungan sebesar 0,158. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi tetap berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R Square sebesar 0,769. Ini menunjukkan bahwa sekitar 76,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pengguna. Indikator loyalitas pelanggan yang diwakili oleh y1, y2, dan y3 menunjukkan nilai loadings yang tinggi, menegaskan bahwa kepuasan pengguna adalah faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi_ -> Kepuasan Pengguna_	0,528	0,526	0,109	4,865	0,000
Keamanan Transaksi_ -> Loyalitas Pelanggan_	0,171	0,170	0,106	1,616	0,107
Kemudahan Penggunaan_ -> Kepuasan Pengguna_	0,320	0,323	0,117	2,722	0,007
Kemudahan Penggunaan_ -> Loyalitas Pelanggan_	0,158	0,154	0,090	1,757	0,080
Kepuasan Pengguna_ -> Loyalitas Pelanggan_	0,608	0,614	0,088	6,882	0,000

Hasil analisis menunjukkan hubungan antara keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan. Untuk hubungan antara keamanan transaksi dan kepuasan pengguna, nilai original sample (O) adalah 0,526 dengan T-Statistics sebesar 6,686 dan P-Value sebesar 0,000. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang

signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Selanjutnya, hubungan antara keamanan transaksi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,711, dengan T-Statistics sebesar 2,471 dan P-Value sebesar 0,017. Nilai P-Value yang di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan, meskipun tidak sekuat pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa keamanan transaksi berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui dampaknya pada kepuasan pengguna.

Untuk hubungan kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna, nilai original sample adalah 0,320, dengan T-Statistics sebesar 2,722 dan P-Value sebesar 0,007, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Namun, hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan original sample sebesar 0,158, dengan T-Statistics sebesar 1,657 dan P-Value sebesar 0,098. Meskipun ada pengaruh positif, P-Value yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan.

Tabel 8

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi_ → Kepuasan Pengguna_ → Loyalitas Pelanggan_	0,321	0,322	0,077	4,177	0,000
Kemudahan Penggunaan_ → Kepuasan Pengguna_ → Loyalitas Pelanggan_	0,194	0,201	0,083	2,341	0,020

Hasil analisis menunjukkan hubungan antara variabel keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan. Untuk hubungan antara keamanan transaksi dan kepuasan pengguna yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan, nilai original sample (O) adalah 0,321 dengan T-Statistics sebesar 4,477 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai P-Value yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, menegaskan bahwa keamanan transaksi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, tetapi juga berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tersebut.

Selanjutnya, untuk hubungan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan berdampak pada loyalitas pelanggan, nilai original sample adalah 0,194 dengan T-Statistics sebesar 2,343 dan P-Value sebesar 0,020. P-Value ini juga berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik keamanan transaksi maupun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga keamanan dan kemudahan penggunaan dalam platform untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut dengan loyalitas pelanggan. Keamanan transaksi terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak sekuat keamanan transaksi. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam menjaga

keamanan dan kemudahan penggunaan platform digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, serta mengembangkan fitur-fitur yang intuitif dan aman. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur akademis, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Penerapan strategi yang berfokus pada keamanan dan kemudahan penggunaan diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, serta memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, A. D., & Ronny. (2021). Pengaruh faktor keamanan, keandalan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI dalam menggunakan mobile banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79-91.
- Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 987-1006.
- Larasati, N. R., Jeni, & Arfah, A. (2021). Pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. *Tata Kelola*, 8(1), 1-15.
- Musvaida. (2021). Pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1100-1117.
- Nugroho, R. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai pembayaran non tunai ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam (Studi pada pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung) [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Ranjitha, & Agarwal. (2024). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh information quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Ruang Guru.
- Shirmohammadi, & Aryafard. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh information quality terhadap loyalitas pelanggan.
- Wulandari, et al. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap kepuasan dalam membangun loyalitas pengguna OVO.