Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27069-27078
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat

Supandi[1], Syamruddin[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
supandiunpam@gmail.com [1], dosen01343@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,232 > t tabel sebesar 1,985. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 4,515 + 0,854X1$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 14,196 > t tabel sebesar 1,985. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 4,926 + 0,850X2$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,823 yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Secara parsial, kemudahan transaksi memberikan kontribusi sebesar 73,3%, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 67,7%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien determinasi sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis seiring pertumbuhan ekonomi nasional, kemajuan teknologi, serta meningkatnya literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Digitalisasi menjadi pendorong utama perubahan pada sektor perbankan, pasar modal, asuransi, dan teknologi finansial, yang ditandai dengan semakin luasnya layanan berbasis digital dan kemudahan akses bagi masyarakat (Artikel OCBC, 2023). Dalam konteks pasar modal, perusahaan sekuritas berperan sebagai perantara perdagangan efek yang memfasilitasi transaksi jual beli saham, obligasi, dan instrumen investasi lainnya, sekaligus mendukung penghimpunan dana masyarakat melalui fungsi broker/dealer dan underwriter (Artikel IDX, 2023).

PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri pasar modal yang semakin ketat. Data internal perusahaan periode 2021–2025 menunjukkan tren penurunan yang signifikan pada dua indikator utama. Nilai transaksi tercatat sebesar Rp1.076.462.888.265 pada 2021, sempat naik menjadi Rp1.347.941.395.300 pada 2022, kemudian menurun berturut-turut menjadi Rp970.708.394.304 (2023), Rp457.024.287.500 (2024), dan Rp373.712.541.100 (2025). Pola serupa terjadi pada jumlah nasabah, yang menurun dari 1.162 orang (2022) menjadi hanya 332 orang pada 2025, dengan total penurunan terbesar terjadi pada tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan pada aspek kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Beberapa kajian terdahulu telah mengonfirmasi keterkaitan antar variabel tersebut. Loyalitas nasabah dipahami sebagai perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh unit pengambil keputusan dan terbentuk secara sukarela dari pengalaman yang dirasakan pelanggan (Alfiana & Amri, 2023; Pradayanti et al., 2025). Kemudahan transaksi, yang merujuk pada persepsi nasabah bahwa proses transaksi dapat dilakukan secara

sederhana, cepat, dan tanpa hambatan (perceived ease of use), telah terbukti memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan (Lestari & Iriani, 2018).

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik turut menentukan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan (Mahira, 2021). Studi-studi tersebut secara umum menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan, namun pengujian empiris pada konteks perusahaan sekuritas skala menengah seperti PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia masih terbatas.

Untuk mengonfirmasi fenomena tersebut secara empiris, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden nasabah PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat. Hasil survei pada aspek loyalitas menunjukkan bahwa penggunaan layanan secara berkelanjutan (40%) dan kesediaan menoleransi kendala transaksi (40%) masih berada pada kategori rendah. Pada aspek kemudahan transaksi, hanya 23% responden menyatakan transaksi diproses dengan cepat dan tepat, sementara 70% menilai layanan bantuan transaksi belum responsif dan sulit dihubungi. Sementara itu, pada aspek kualitas pelayanan, hanya 30% responden menyatakan karyawan sigap menanggapi keluhan, dan 40% menilai kompetensi karyawan di bidang pasar modal belum memadai. Temuan awal ini memperkuat indikasi bahwa penurunan nilai transaksi dan jumlah nasabah berkaitan erat dengan belum optimalnya kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah.

2. **Metode Penelitian**

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh Kemudahan Transaksi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) dan konsep kualitas jasa (service quality). TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) suatu sistem memengaruhi penerimaan dan keberlanjutan penggunaannya oleh individu (Davis, 1989). Konsep kualitas jasa menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan, yang diukur melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Kotler & Keller, 2017). Loyalitas nasabah dipahami sebagai komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun tawaran dari pesaing (Griffin, 2018).

2.2. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Konseptualisasi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

a. Kemudahan Transaksi (X1). Kemudahan transaksi merupakan persepsi nasabah terhadap sejauh mana proses transaksi dapat digunakan secara mudah, cepat, dan tidak menimbulkan kesulitan (Davis, 1989). Variabel ini diukur melalui indikator kemudahan akses sistem, kemudahan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan transaksi, kemudahan administrasi dan penyelesaian transaksi, serta dukungan layanan transaksi, menggunakan skala Likert 1–5.

b. Kualitas Pelayanan (X2). Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan nasabah (Kotler & Keller, 2017). Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, menggunakan skala Likert 1–5.

c. Loyalitas Nasabah (Y). Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang (Griffin, 2018). Variabel ini diukur melalui indikator kesetiaan terhadap perusahaan, penggunaan berkelanjutan, kesediaan merekomendasikan, komitmen jangka panjang, serta toleransi dan partisipasi nasabah, menggunakan skala Likert 1–5.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat periode 2021–2025 yang berjumlah 4.085 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Teknik sampling yang

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria nasabah yang pernah menggunakan layanan transaksi pada perusahaan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan instrumen berskala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data primer tersebut dilengkapi dengan data pendukung yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi laporan omset dan jumlah nasabah perusahaan periode 2021–2025, serta studi kepustakaan dari hasil penelitian terdahulu.

2.5. Ringkasan Operasionalisasi Variabel

Ringkasan indikator pengukuran dan skala dari ketiga variabel yang telah diuraikan konseptualisasinya pada bagian 2.2 disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Kemudahan Transaksi (X1)	Kemudahan akses sistem; kemudahan proses transaksi; kecepatan dan ketepatan transaksi; kemudahan administrasi dan penyelesaian; dukungan layanan transaksi	10	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability; responsiveness; assurance; empathy; tangibles	10	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesetiaan terhadap perusahaan; penggunaan berkelanjutan; rekomendasi kepada pihak lain; komitmen jangka panjang; toleransi dan partisipasi nasabah	10	Likert

2.6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi product moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas 0,600 (Ghozali, 2018). Selanjutnya, model regresi diuji melalui asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Durbin-Watson) (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2021). Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Y adalah Loyalitas Nasabah, X1 adalah Kemudahan Transaksi, X2 adalah Kualitas Pelayanan, α adalah konstanta, β1 dan β2 adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data primer yang diperoleh dari 98 responden nasabah PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia, Jakarta Pusat, mencakup karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian instrumen dan asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis, yang selanjutnya didiskusikan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

3.1. Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebesar 52,0%, kelompok usia 26–35 tahun sebesar 37,8%, latar belakang pendidikan S1 sebesar 70,4%, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 73,5%, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.1 Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga jawaban yang diberikan dapat dianggap cukup representatif terhadap persepsi nasabah PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kelompok	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	52,0%
	Perempuan	47	48,0%
Usia	20–25 tahun	16	16,3%
	26–35 tahun	37	37,8%
	36–45 tahun	21	21,4%
	> 45 tahun	24	24,5%
Pendidikan	SMA	19	19,4%
	Diploma	7	7,1%
	S1	69	70,4%
	S2	3	3,1%
Pekerjaan	PNS	11	11,2%
	Pelajar/Mahasiswa	5	5,1%
	Karyawan Swasta	72	73,5%
	Lainnya	10	10,2%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.2. Deskripsi Jawaban Responden

Tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Transaksi (X1) menghasilkan rata-rata skor 3,57 yang berada pada kategori baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.2 Indikator dengan skor tertinggi adalah kecepatan bantuan customer service (3,70), sedangkan skor terendah terdapat pada kemudahan proses administrasi dan settlement (3,46), yang mengindikasikan bahwa aspek administratif masih perlu disederhanakan.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Transaksi (X1)

Indikator Kemudahan Transaksi (X1)	Mean	Kriteria
Sistem transaksi mudah diakses kapan saja dan di mana saja	3,67	Baik
Proses login dan penggunaan sistem tidak rumit	3,63	Baik
Proses pembelian dan penjualan saham mudah dilakukan	3,59	Baik
Informasi harga dan data pasar jelas dan mudah dipahami	3,53	Baik
Transaksi diproses dengan cepat dan tepat	3,5	Baik
Sistem jarang mengalami gangguan/error	3,57	Baik
Proses administrasi dan settlement mudah dan jelas	3,46	Baik
Informasi laporan dan portofolio mudah diakses	3,56	Baik
Customer service cepat membantu kendala transaksi	3,7	Baik
Layanan bantuan responsif dan mudah dihubungi	3,52	Baik
Rata-rata Variabel Kemudahan Transaksi (X1)	3,57	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan rata-rata skor 3,54 dengan kategori baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3 Indikator kehandalan karyawan dalam melaksanakan prosedur memperoleh skor tertinggi (3,63), sedangkan orientasi perusahaan pada kepentingan nasabah memperoleh skor terendah (3,45).

Tabel 3.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator Kualitas Pelayanan (X2)	Mean	Kriteria
Sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai	3,58	Baik
Sistem dan fasilitas teknologi berfungsi baik	3,42	Baik
Karyawan memberikan pelayanan sesuai prosedur	3,63	Baik
Transaksi dilaksanakan secara akurat dan tepat waktu	3,53	Baik
Karyawan memberikan pelayanan cepat dan responsif	3,62	Baik
Karyawan segera menanggapi keluhan nasabah	3,58	Baik
Karyawan memiliki kompetensi memadai di bidang pasar modal	3,57	Baik
Perusahaan memberikan jaminan keamanan data dan dana	3,53	Baik
Karyawan memberikan perhatian secara personal	3,5	Baik
Perusahaan mengutamakan kepentingan dan kenyamanan nasabah	3,45	Baik
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	3,54	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan rata-rata skor 3,50 dengan kategori baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4 Indikator niat penggunaan berkelanjutan memperoleh skor tertinggi (3,62), sedangkan kesediaan memberi masukan untuk perbaikan layanan memperoleh skor terendah (3,38), yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif nasabah dalam memberikan umpan balik masih relatif rendah.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator Loyalitas Nasabah (Y)	Mean	Kriteria
Tetap menggunakan layanan meski ada perusahaan lain	3,61	Baik
Perusahaan menjadi pilihan utama bertransaksi	3,44	Baik
Berniat terus menggunakan layanan di masa depan	3,62	Baik
Rutin melakukan transaksi investasi	3,45	Baik
Bersedia merekomendasikan kepada pihak lain	3,57	Baik
Sering memberikan pengalaman positif ke orang lain	3,51	Baik
Merasa memiliki hubungan jangka panjang	3,54	Baik
Tidak mudah berpindah ke perusahaan lain	3,5	Baik
Bersedia memberi masukan untuk perbaikan layanan	3,38	Baik
Tetap bersedia menggunakan layanan meski ada kendala	3,42	Baik
Rata-rata Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	3,5	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.3. Hasil Pengujian Instrumen

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.5, Tabel 3.6, dan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,198, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X1)

Item	Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	Kemudahan akses sistem transaksi	0,729	Valid
2	Kemudahan login dan penggunaan sistem	0,556	Valid
3	Kemudahan proses pembelian/penjualan	0,584	Valid
4	Kejelasan informasi harga dan data pasar	0,364	Valid
5	Kecepatan dan ketepatan transaksi	0,648	Valid
6	Keandalan sistem (jarang error)	0,586	Valid
7	Kemudahan administrasi dan settlement	0,466	Valid
8	Kemudahan akses laporan transaksi	0,614	Valid
9	Kecepatan bantuan customer service	0,64	Valid
10	Responsivitas layanan bantuan	0,653	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026 (r tabel = 0,198)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	Kecukupan sarana dan prasarana	0,643	Valid
2	Fungsi sistem dan fasilitas teknologi	0,627	Valid
3	Pelayanan sesuai prosedur (reliability)	0,595	Valid
4	Akurasi dan ketepatan waktu transaksi	0,542	Valid
5	Kecepatan dan daya tanggap pelayanan	0,629	Valid
6	Ketanggapan terhadap keluhan	0,458	Valid
7	Kompetensi karyawan	0,656	Valid
8	Jaminan keamanan data dan dana	0,606	Valid
9	Perhatian personal (empathy)	0,481	Valid
10	Orientasi pada kepentingan nasabah	0,365	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026 (r tabel = 0,198)

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	Kesetiaan menggunakan layanan	0,674	Valid
2	Perusahaan sebagai pilihan utama	0,582	Valid
3	Niat penggunaan berkelanjutan	0,599	Valid
4	Rutinitas transaksi investasi	0,627	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item	Pernyataan	r hitung	Keterangan
5	Kesediaan merekomendasikan	0,597	Valid
6	Penyebaran pengalaman positif	0,612	Valid
7	Hubungan jangka panjang	0,565	Valid
8	Ketahanan terhadap pesaing	0,341	Valid
9	Kesediaan memberi masukan	0,67	Valid
10	Toleransi terhadap kendala layanan	0,585	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026 (r tabel = 0,198)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.8 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785 yang berada di atas ambang batas 0,600, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,785	> 0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,785	> 0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,785	> 0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3.9 menghasilkan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada Tabel 10 menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,233 dan VIF sebesar 4,284 pada kedua variabel bebas, yang berada dalam batas toleransi sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai	Simpulan
Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig.)	0,200	Data berdistribusi normal (Sig. > 0,05)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Tabel 3.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,233	4,284	Bebas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,233	4,284	Bebas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada Tabel 3.11 menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel bebas berada di atas 0,05, yang berarti model regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi disajikan bersama ringkasan model regresi berganda pada Tabel 16, dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,412 yang berada pada rentang tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Sig. (Uji Glejser)	Kriteria	Simpulan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,355	Sig. > 0,05	Bebas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,251	Sig. > 0,05	Bebas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi sederhana antara Kemudahan Transaksi dan Loyalitas Nasabah pada Tabel 12 menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 4,515 + 0,854X1$. Nilai t hitung sebesar 16,232 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga Kemudahan Transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan tingkat hubungan sebesar 0,856 yang tergolong sangat kuat.

Tabel 3.12 Hasil Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Model	B	Beta (r)	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	4,515	-	2,373	-	0,020
Kemudahan Transaksi (X1)	0,854	0,856	16,232	1,985	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Hasil regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada Tabel 13 menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 4,926 + 0,850X2$. Nilai t hitung sebesar 14,196 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan tingkat hubungan sebesar 0,823 yang tergolong sangat kuat.

Tabel 3.13 Hasil Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

Model	B	Beta (r)	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	4,926	-	2,296	-	0,024
Kualitas Pelayanan (X2)	0,850	0,823	14,196	1,985	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Simultan

Hasil regresi berganda pada Tabel 3.14 menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 2,825 + 0,579X1 + 0,325X2$, yang menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi memberikan kontribusi koefisien lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 3.14 Hasil Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Model	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	2,825	-	1,477	-	0,143
Kemudahan Transaksi (X1)	0,579	0,581	5,536	1,985	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,325	0,315	3,000	1,985	0,003

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Hasil uji F pada Tabel 3.15 menunjukkan nilai F hitung sebesar 147,212 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi 0,000, sehingga Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.15 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	2.228,710	2	1.114,355	147,212	0,000
Residual	719,126	95	7,570	-	-
Total	2.947,837	97	-	-	-

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Ringkasan model regresi berganda pada Tabel 3.16 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,870 yang tergolong sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 75,6%, serta nilai Durbin-Watson sebesar 2,412 yang menegaskan model regresi bebas dari gejala autokorelasi. Nilai determinasi tersebut berarti Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3.16 Ringkasan Model Regresi Berganda (R, R^2, *Adjusted* R^2, Durbin-Watson)

R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error	Durbin-Watson
0,870	0,756	0,751	2,751	2,412

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.7. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial pada Tabel 3.17 hasil analisis hubungan secara individual menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai R *Square* sebesar 0,733 atau 73,3%. Sementara itu, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai R *Square* sebesar 0,677 atau 67,7%. Nilai tersebut menunjukkan besarnya variasi Loyalitas Nasabah yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel ketika diuji secara individual.

Tabel 3.17 Koefisien Determinasi Parsial X1 dan X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Kontribusi
X1 terhadap Y	0,856	0,733	73,3%
X2 terhadap Y	0,823	0,677	67,7%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

3.8. Diskusi

Pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa semakin mudah sistem transaksi diakses, dioperasikan, dan diselesaikan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan konsep perceived ease of use yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem mendorong penerimaan dan keberlanjutan penggunaan layanan, serta konsisten dengan hasil penelitian Yenni Arfah dan Yusen Cindranata (2024), Tiara Novita Jati (2025), serta Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati (2022) yang juga menemukan pengaruh positif kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan.

Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah mengindikasikan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan perusahaan turut membentuk kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Hasil ini memperkuat temuan Adnan Hasan (2025), Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, dan Jayanti Apri Emarawati (2022), serta Rully Augustian dan Sri Setya Handayani (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan penting bagi loyalitas nasabah pada perusahaan sekuritas maupun lembaga keuangan lainnya.

Secara simultan, Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan terbukti memberikan kontribusi yang besar terhadap Loyalitas Nasabah, yang mengonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman nasabah secara menyeluruh. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T. R., dan Anisah (2021), Restika Nurul Ismi dan Mohammad Abdilla (2023),

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

serta Andi Musyarrafah Rusli, Kamaruddin, dan Sultan Emir Hidayat (2022). Meskipun demikian, kategori baik yang belum mencapai sangat baik pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kecepatan transaksi serta daya tanggap layanan, sebagaimana teridentifikasi pada analisis deskriptif, agar loyalitas nasabah dapat ditingkatkan lebih optimal di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi dan semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, PT Magenta Kapital Sekuritas Indonesia perlu terus meningkatkan kemudahan sistem transaksi serta kualitas pelayanan kepada nasabah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan objek penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan menggunakan objek yang lebih luas.

Referensi

[1] Y. Arfah, Y. M. Sinurat, Y. M. Sagala, and Y. Cindranata, "The effect of ease of transactions and discounts on customer loyalty and the impact on customer satisfaction of fund users (case study of consumers at Kanaya Ponsel & Brilink Stores in Sei Rampah)," *Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI)*, vol. 3, no. 4, pp. 977–984, 2024. https://doi.org/10.54443/morfai.v3i4.1367

[2] T. N. Jati, "Pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan e-commerce di Solo," *Proceedings Law, Accounting, Business, Economics and Language*, vol. 2, no. 1, pp. 117–123, 2025. https://ojs.udb.ac.id/label/article/view/5184

[3] D. Wahyuningsih and L. Nirawati, "Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet aplikasi DANA," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 7, no. 3, pp. 435–445, 2022. https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123

[4] A. Hasan, A. Y. Waworuntu, and N. I. Otoluwa, "Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen e-wallet di Provinsi Sulawesi Selatan," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 181–194, 2025. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.32712

[5] I. Aprileny, A. Rochim, and J. A. Emarawati, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)," *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, vol. 31, no. 2, pp. 60–76, 2022. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

[6] R. Augustian and S. S. Handayani, "Persepsi kemudahan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 4, no. 2, pp. 467–480, 2024. https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.412

[7] D. Dirnaeni, L. Handrijaningsih, S. M. T. R., and Anisah, "Persepsi kemudahan, customer relationship management dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet melalui kepuasan," *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 287–303, 2021. https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203

[8] R. N. Ismi and M. Abdilla, "Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 25, no. 2, pp. 428–441, 2023. https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973

[9] A. M. Rusli, Kamaruddin, and S. E. Hidayat, "Pengaruh e-banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar)," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 85–104, 2022.

[10] I. N. Alfiana and M. Amri, "Pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur BSI Mobile terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, vol. 3, no. 1, pp. 55–66, 2023. https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774

[11] N. Pradayanti, M. Hasibuan, and S. Ayla, "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 250–268, 2025. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6032

[12] N. A. Lestari and S. S. Iriani, "Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2018.

[13] Mahira, P. Hadi, and H. Nastiti, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 1267–1283, 2021.

[14] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989. https://doi.org/10.2307/249008

[15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2017.

[16] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass, 2018.

[17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13411
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)