

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap  
Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gopay**

**Ferdy Ilham Muhammad Zam Zam, Ratih Hendayani**

Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom, Indonesia,  
ferdyilhammuhzamzam@student.telkomuniversity.ac.id,  
ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

**ABSTRACT**

*In the era of digitalization, Indonesians' internet consumption patterns increasingly drive the use of digital wallets for electronic payments. The popularity of digital wallets triggers competition in Indonesia's financial technology industry, encouraging companies to maintain customer loyalty to avoid brand-switching. This research provides insights into how service quality contributes to customer satisfaction and loyalty, addressing the research gap regarding digital wallets and inconsistencies in previous studies on service quality and customer loyalty. The objective is to identify whether the decline in customer satisfaction and service quality in the Gopay digital wallet application causes declining customer loyalty. This research uses quantitative methods with descriptive and causal aims. The research population is Indonesian Gopay users, with non-probability sampling of 385 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis with AMOS 24 software. Research findings show that user satisfaction with the Gopay application is significantly and positively influenced by service quality. In addition, contributing to overcoming the gap between previous research findings and service quality results has a significant and positive effect on customer loyalty to the Gopay application. Customer satisfaction is significant and positive on Gopay application loyalty. In addition, the service quality and customer loyalty of the Gopay application are positively influenced by the meaningful and constructive mediation function played by customer satisfaction. By selecting specific regions for a more thorough assessment of the financial results related to the Gopay application, future researchers may be able to use this research as a reference and point of reference.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Wallet

**ABSTRAK**

Dalam era digitalisasi mendorong pola konsumsi internet masyarakat Indonesia semakin mendorong penggunaan dompet digital untuk pembayaran uang elektronik. Popularitas dompet digital memicu persaingan perusahaan industri *financial technology* di Indonesia, yang mendorong perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghindari *brand-switching*. Penelitian ini menarik dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan berkontribusi dalam kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian mengenai dompet digital yang masih minim dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi apakah penurunan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada aplikasi dompet digital Gopay menjadi penyebab menurunnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan metode penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Gopay, dengan *non-probability sampling* pada 385 responden untuk pemilihan sampelnya. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam prosedur analisis data dengan perangkat lunak AMOS 24. Temuan penelitian mengemukakan kepuasan pengguna terhadap aplikasi Gopay dipengaruhi secara signifikan serta positif oleh kualitas layanan. Selain itu, memberikan kontribusi untuk mengatasi kesenjangan antara temuan penelitian sebelumnya dan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay. Kepuasan pelanggan signifikan serta positif pada loyalitas aplikasi Gopay. Selain itu, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gopay dipengaruhi secara positif oleh fungsi mediasi yang bermakna dan konstruktif yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan. Dengan memilih wilayah tertentu untuk penilaian yang lebih menyeluruh terhadap hasil keuangan terkait aplikasi Gopay, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan acuan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dompot Digital

## PENDAHULUAN

Berdasarkan *survey* oleh Populix mengenai dompet digital yang paling sering dipakai di Indonesia dan laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023 insight Asia*, terdapat fenomena yang terjadi menunjukkan Gopay sebagai aplikasi dompet digital yang paling tinggi dalam penggunaan oleh masyarakat Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya, aplikasi dompet digital ini dianggap menawarkan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan pengguna. Keluhan disampaikan melalui media sosial Twitter yaitu masalah mengenai terjadinya *bug* ataupun *error*, serta aplikasi yang sering *force closed* atau keluar dengan tiba-tiba. Selain itu, dalam kondisi sibuk sering mengalami kendala yang dapat mempengaruhi daya transaksi mereka karena daya tampung sistem yang memicu pemberlakuan batasan (limit). Keluhan-keluhan tersebut berdampak pada harapan pengguna yang tidak dapat terpenuhi yang membuat kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga memengaruhi masalah loyalitas pengguna maupun calon pengguna berpotensi beralih ke dompet digital lainnya. Hal tersebut menjadikan rendahnya penilaian *rating* aplikasi dompet digital Gopay pada platform pengunduhan aplikasi Apple Store dan Play Store terdapat pada urutan ketiga, masih kalah dengan dompet digital pesaingnya yaitu DANA dan ShopeePay, sehingga tidak menggambarkan peringkat pertama layaknya tingkat penggunaannya di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan ulasan mengenai keluhan pengguna dompet digital aplikasi Gopay tersebut merujuk pada penelitian terdahulu oleh Supriyanto et al., (2021) yaitu *"Effects off Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers"*, Peneliti melihat adanya kesamaan variabel yang digunakan mengenai pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu, objek yang telah dilakukan yaitu pada sektor bank, namun untuk penelitian sekarang diimplementasikan dalam aplikasi dompet digital Gopay karena perkembangan pola konsumsi internet mendorong masyarakat

untuk transformasi menuju digitalisasi keuangan dalam melakukan transaksi uang elektronik di Indonesia. Penelitian menetapkan aplikasi dompet digital Gopay sebagai objek penelitian, namun bukan Gopay yang berada pada ekosistem Gojek. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya Gopay telah meluncurkan aplikasi dompet digital sendiri pada pertengahan Juli 2023. Dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi dompet digital Gopay yang merupakan bentuk akun pembayaran elektronik yang memungkinkan pelanggan menyimpan uang sehingga dapat digunakan dalam pembelian berikutnya (Effendy, 2020). Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, untuk membuktikan salah satu hasil penelitian sebelumnya, tentang hubungan antara kepuasan pelanggan pada aplikasi Gopay dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan menempatkan peran kepuasan pelanggan sebagai hipotesis mediasi. Sehingga, perlu adanya urgensi penelitian ini yang ditujukan untuk melakukan identifikasi yang lebih mendalam terkait sejauh mana pelanggan Gopay loyal terhadap layanan tersebut, dimana fokus utamanya adalah kualitas layanan serta kepuasan pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan data yang telah dikumpulkan dan menarik kesimpulan, walaupun tidak bersifat umum. Penelitian ini menggunakan penelitian tipe kausal dengan tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara suatu peristiwa atau fenomena. Variabel independen penelitian ini yakni kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, yang berperan sebagai penyebab, sebaliknya loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yaitu hasil atau konsekuensi. Fokus penelitian ini adalah individu sebagai respondennya, bukan kelompok, organisasi, atau perusahaan tertentu, sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Skala Likert lima poin yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju digunakan sebagai sistem penilaian dalam skala ordinal penelitian ini. Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Gopay merupakan populasi penelitian ini, yang selanjutnya digunakan *purposive sampling*, berupa *non probability sampling* untuk pengambilan sampelnya. Sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan data primer melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 385 responden pengguna aplikasi Gopay untuk mendapatkan datanya secara langsung. Seluruh instrumen indikator dan variabel telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai valid dan reliabel, karena telah sesuai dengan kriteria penerimaan yang telah ditentukan.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan *software* AMOS 24. Dalam pengujian menggunakan AMOS 24 yaitu digunakan uji *measurement model* untuk menguji hubungan antara variabel dengan variabel-variabelnya dengan teknik yang diterapkan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Selanjutnya yaitu dengan melakukan uji *structural model* dengan teknik yang diterapkan adalah *multiple regression analysis* dengan tujuan memastikan apakah

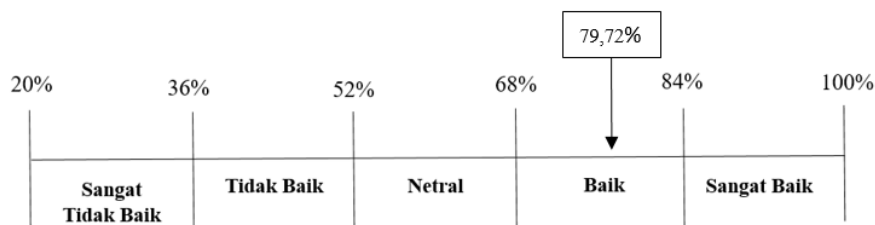
variabel independen dan dependen mempunyai hubungan signifikan atau tidak. Selanjutnya dilakukan uji kecocokan (*Goodness of Fit*) dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner secara *online* ini menggunakan bantuan platform Google Form, serta media dalam menyebarkan kepada responden menggunakan berbagai sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Karakteristik responden dibagi menjadi empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pada penelitian ini responden perempuan lebih dominan dengan persentase sebesar 57,1% dibandingkan dengan responden laki-laki yang memiliki persentase 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung sering menggunakan aplikasi Gopay dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas responden berada di usia 19-39 tahun yang berjumlah 80% dan dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan akhir sarjana dengan persentase sebesar 48,8%. Sedangkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 36,1%. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden ini sesuai dengan rangka terobosan yang dilakukan oleh aplikasi Gopay dalam mengisi kesenjangan antara Gojek dan Tokopedia untuk masyarakat yang belum terjangkau dengan kedua aplikasi tersebut, yang dapat mengindikasikan bahwa aplikasi Gopay ini mampu memenuhi kebutuhan dalam kemudahan transaksi ataupun fitur yang mendukung gaya hidup digital responden. Selanjutnya, merupakan analisis deskriptif untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan dari 385 responden tentang variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan.

### Analisis Deskriptif

Persentase rata-rata variabel kualitas layanan berjumlah 79,72% yang termasuk dalam kategori “Baik”. Tanggapan keseluruhan responden mengenai variabel kualitas layanan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut:



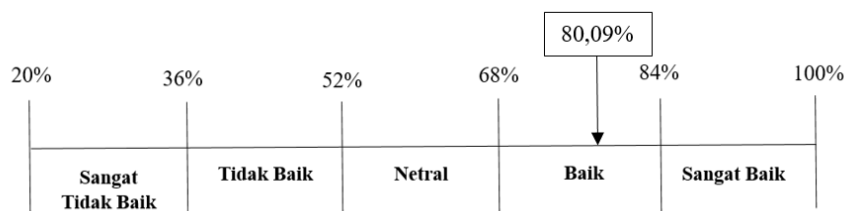
**Gambar 1. Garis Kontinum Kualitas Layanan**

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Pada gambar di atas merupakan implementasi interpretasi mengenai variabel kualitas layanan yang dikategorikan dalam garis kontinum, yang dapat diartikan

bahwasanya ada nilai “Baik” yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap kualitas layanan dari aplikasi Gopay.

Persentase rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan memiliki jumlah sebesar 80,09% yang termasuk dalam kategori “Baik”. Tanggapan keseluruhan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut:

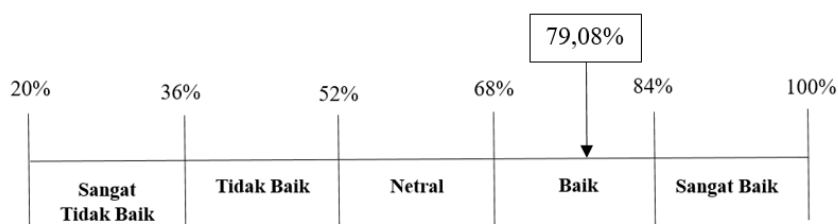


**Gambar 2. Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Pada gambar di atas merupakan implementasi interpretasi mengenai variabel kepuasan pelanggan yang dikategorikan dalam garis kontinum, yang dapat diartikan bahwasanya ada nilai “Baik” yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh aplikasi Gopay.

Persentase rata-rata pada variabel loyalitas pelanggan memiliki jumlah sebesar 79,08% yang termasuk dalam kategori “Baik”. Tanggapan keseluruhan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 3. Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan**

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Pada gambar di atas merupakan implementasi interpretasi mengenai variabel kepuasan pelanggan yang dikategorikan dalam garis kontinum, yang dapat diartikan bahwasanya ada nilai “Baik” yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan oleh aplikasi Gopay.

### **Uji Measurement Model**

*Measurement model* dalam SEM model adalah suatu metode untuk mengukur atau menguji korelasi antara variabel dan indikatornya. Teknik analisis data yang

disebutkan (Haryono, 2016:5) pada *measurement model* yang diterapkan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk mengungkap sejauh mana indikator pengukuran dapat mengukur konsep (konstruk) laten dengan baik. Bahwasanya untuk menyatakan sifat *convergent validity* dapat dikonfirmasi, perlu diketahui dengan nilai  $SLF \geq 0.50$  dan nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  (Hair et al., 2010). Langkah berikutnya adalah melakukan pengukuran nilai AVE, bahwasanya harus  $\geq 0,5$  agar dikatakan pernyataan yang memadai atau diterima (Hair et al., 2014:619). Berikut ini merupakan uraian hasil *measurement model* dalam SEM, yang terdapat hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan *software* AMOS 24, sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Operasional Variabel	Indikator	SLF	SLF <sup>2</sup>	Standart Error	AVE	CR	
Kualitas Layanan	KL	1	0,767	0,588289	0,029	0,9337	0,9500
		2	0,772	0,595984	0,040		
		3	0,765	0,585225	0,035		
		4	0,706	0,498436	0,043		
		5	0,705	0,497025	0,040		
		6	0,716	0,512656	0,041		
		7	0,725	0,525625	0,044		
		8	0,754	0,568516	0,036		
		9	0,680	0,462400	0,041		
		10	0,780	0,608400	0,032		
		11	0,805	0,648025	0,027		
		12	0,796	0,633616	0,037		
		13	0,622	0,386884	0,066		
		14	0,746	0,556516	0,033		
Kepuasan Pelanggan		1	0,811	0,657721	0,029	0,9447	0,9570
		2	0,793	0,628849	0,036		
	KP	3	0,801	0,641601	0,028		
		4	0,747	0,558009	0,037		
		5	0,771	0,594441	0,032		
		6	0,751	0,564001	0,033		
		7	0,735	0,540225	0,044		
		8	0,769	0,591361	0,035		
		9	0,739	0,546121	0,039		
		10	0,745	0,555025	0,031		
Loyalitas Pelanggan	LP	1	0,820	0,672400	0,028	0,9389	0,9526
		2	0,751	0,564001	0,043		
		3	0,805	0,648025	0,036		
		4	0,698	0,487204	0,045		
		5	0,744	0,553536	0,038		

	6	0,760	0,577600	0,034
	7	0,718	0,515524	0,053
	8	0,762	0,580644	0,040
	9	0,732	0,535824	0,038
	10	0,769	0,591361	0,033
	11	0,800	0,640000	0,032
	12	0,758	0,574564	0,040
	13	0,791	0,625681	0,032

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

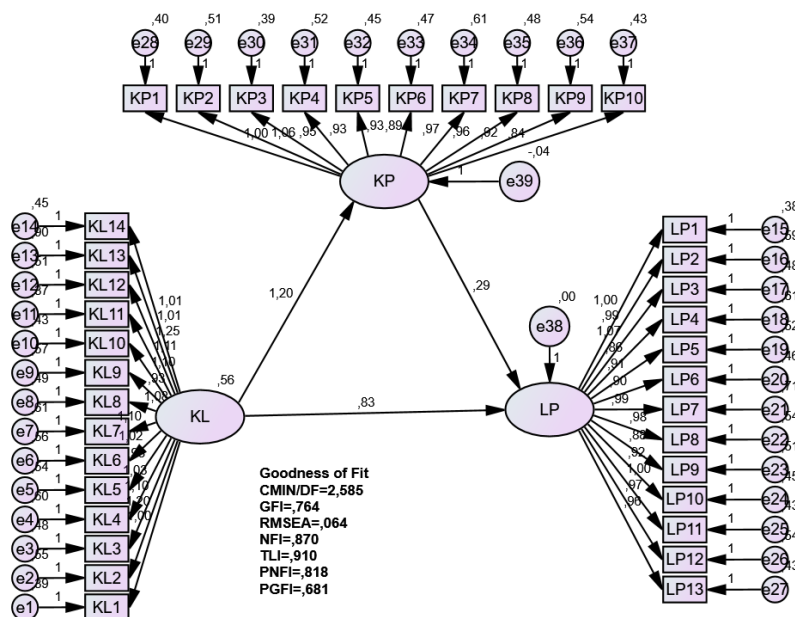
Pada uraian tabel di atas memperlihatkan temuan uji validitas dengan *software* AMOS 24, bahwasanya dapat diketahui untuk hasil seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* dan nilai AVE memenuhi syarat atau 'VALID'. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa seluruh indikator terkait pada kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid, karena nilai *loading factor*  $\geq 0.50$  dan nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap pernyataan memiliki hasil  $\geq 0.50$ , sehingga seluruh indikator variabel memiliki validitas pengukuran yang baik. Berikut merupakan hasil mengenai reliabilitas seluruh indikator yang telah diolah menggunakan *software* AMOS 24, sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	14	0,950	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	10	0,957	
Loyalitas Pelanggan	13	0,952	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan uraian hasil tabel di atas mengenai uji validitas yang telah dilakukan menggunakan *software* AMOS 24, dapat dilihat bahwasanya operasional variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *construct reliability* yang membuktikan bahwa seluruh variabel pada setiap indikator dinyatakan 'RELIABEL' karena telah memenuhi syarat nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  (Hair et al., 2010:679). Dengan begitu, dapat diartikan bahwa seluruh indikator penelitian pada setiap variabel mempunyai reliabilitas yang baik. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan maka didapatkan uji model SEM yang telah valid, dan berikut merupakan gambar yang telah diuji:



**Gambar 4. Structural Equation Model (SEM)**

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Pada gambar di atas merupakan gambar yang terdapat variabel-variabel yang telah diteliti dengan menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan tanggapan responden yang telah disebar. Dalam mempermudah peneliti dalam melakukan *input* data pada *software* AMOS 24, maka nama dari setiap indikator pada variabel laten disingkat menjadi KL, KP, dan LP yang merupakan singkatan dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan begitu dapat dilihat bahwasanya berdasarkan nilai loading factor dan kriteria penerimaan dapat dikatakan “VALID”.

### Uji Structural Model

Dalam model struktural, merupakan bagian kedua dalam model pengukuran SEM dengan teknik analisis *multiple regression analysis*, yang berupaya menentukan apakah ada hubungan signifikan variabel independen dan dependen, atau biasa disebut untuk menunjukkan hubungan kausal. Dalam analisis *structural model*, hasil uji statistik terhadap setiap koefisien jalur melibatkan tiga komponen utama yaitu estimasi koefisien, *standar error*, dan *critical ratio* (cr). Hubungan langsung antara variabel independen dan dependen dalam model dijelaskan oleh koefisien jalur ini. Untuk menilai signifikansi dari pengaruh tersebut, kita memerlukan tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan pada 0,05 (Haryono, 2016). Maka hasil tersebut dapat dinilai sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Structural Model**

	<i>Estimate</i>	<i>Standar Error</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P Value</i>
KL → KP	1,199	0,066	18,030	0,000

KL → LP	0,834	0,121	6,875	0,000
KP → LP	0,291	0,099	2,929	0,003

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Dari tabel di atas, diketahui bahwa kualitas layanan secara signifikan serta positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang diperlihatkan dengan nilai *critical ratio*  $18,030 > 1,96$  dan nilai koefisien jalur di kolom *estimate* 1,199 serta *P value*  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, diketahui terdapat hubungan signifikan serta positif kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur di kolom *estimate* 0,834, nilai-nilai *critical ratio*  $6,875 > 1,96$ , serta *P value*  $0,000 < 0,05$ . Terakhir diketahui adanya hubungan signifikan serta positif kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur di kolom *estimate* 0,291, nilai-nilai *critical ratio*  $2,929 > 1,96$ , serta *P value*  $2,929 > 0,05$ . Dengan demikian, disimpulkan bahwa hasil analisis *structural model* di atas memiliki bukti kuat mengenai hubungan sebab-akibat pada model struktural dengan melibatkan tiga komponen utama yaitu *estimasi koefisien*, *standar error*, dan *critical ratio* (cr).

#### Uji Kecocokan Model (*Goodness-of-Fit*)

Dalam buku Hair et al., (2010:76) terdapat 3 jenis uji kecocokan model atau *goodness of fit*, diantaranya *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

**Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit***

Kategori	Fit Measures	Cut off Criteria	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit Measures	CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN} \leq 5,00$	2,585	FIT
	GFI	$0 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,764	
	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,064	
Incremental Fit Measures	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,870	
	TLI	$0 \leq \text{TLI} \leq 1,00$	0,910	
Parsimony Fit Measures	PNFI	$0,60 \leq \text{PNFI} \leq 0,90$	0,818	
	PGFI	$0 \leq \text{PGFI} \leq 1,00$	0,681	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Dari temuan *Goodness of Fit*, dapat diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria, karena telah mengacu pada kriteria penerimaan yang diberikan oleh (Ghozali, 2017: 65-67), dimana Setiap kategori dalam pengujian kecocokan model terdapat beberapa indikator penerimaan pengukurannya.

#### Uji Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menjelaskan hipotesis sebagai dugaan awal yang bersifat sementara, yang didasarkan dari teori relevan namun belum memiliki dasar empiris yang kuat dari pengumpulan data yang sudah dilakukan. Dalam uji hipotesis untuk

mengetahui uji hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (cr) atau t-hitung memiliki nilai  $\geq 1,96$  dengan tingkat signifikansi untuk pengambilan keputusan diperoleh dengan nilai Probability (P)  $< 0,05$  (Haryono, 2016).

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	t-Hitung	t-Tabel	P	Keterangan
H1	KL $\rightarrow$ KP	1,199	18,030	1.966	0,000	Diterima
H2	KL $\rightarrow$ LP	0,834	6,875	1.966	0,000	Diterima
H3	KP $\rightarrow$ LP	0,291	2,929	1.966	0,003	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

### Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Temuan uji hipotesis pertama (H1) tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh *critical ratio* (cr) 18.030 dan nilai probabilitas (P) 0,000. Hal ini memperlihatkan nilai *critical ratio* (cr) memiliki nilai  $\geq 1,96$ , sementara nilai probabilitas menunjukkan  $< 0,05$ . Dari uraian penjelasan di atas maka dikatakan penolakan H0 dan penerimaan bagi H1. Maka disimpulkan bahwasanya **Kualitas layanan secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan**. Hasil dari hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Santoso (2019) bahwasanya kualitas layanan merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

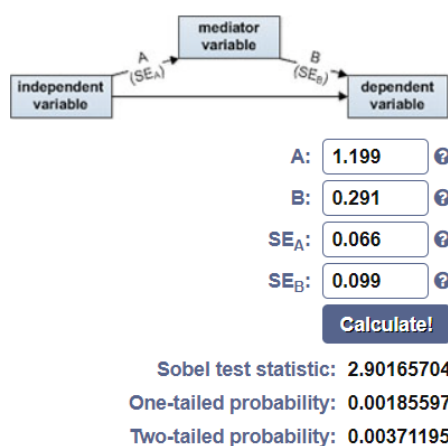
Temuan uji hipotesis dua (H2) tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh *critical ratio* (cr) 6.875 dan nilai probabilitas (P) 0,000. Hal ini memperlihatkan nilai *critical ratio* (cr) memiliki nilai  $\geq 1,96$ , sementara nilai probabilitas menunjukkan  $< 0,05$ . Dari uraian penjelasan di atas maka dikatakan penolakan H0 dan penerimaan bagi H2. Maka disimpulkan bahwasanya **Kualitas layanan secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan**. Hasil dari pengujian hipotesis kedua ini mendapat dukungan dari penelitian Tsalatsa & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwasanya adanya keterkaitan yang erat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dimana perusahaan yang memberikan layanan berkualitas positif akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Supriyanto et al., (2021) yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian, diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fasiha et al., (2022) yang menyatakan penelitian, bahwasanya kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas konsumen.

Temuan uji hipotesis tiga (H3) tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diperoleh *critical ratio* (cr) 2.929 dan nilai probabilitas (P) 0,003. Hal ini memperlihatkan nilai *critical ratio* (cr) memiliki nilai  $\geq 1,96$ , sementara nilai probabilitas menunjukkan  $< 0,05$ . Dari uraian penjelasan di atas maka dikatakan

penolakan H0 dan penerimaan bagi H2. Maka disimpulkan bahwasanya **Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan positif terhadap Kualitas Pelayanan**. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Leninkumar (2017) yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk kepercayaan dan secara positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini memiliki uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung yaitu pada Hipotesis keempat (H4) mengenai kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana perhitungan mengenai peranan pengaruh tidak langsung bisa secara manual ataupun dengan alat bantu yang disebut dengan Uji Sobel (Preacher & Leonardelli, 2010). Hal tersebut dilakukan karena *software* AMOS 24 tidak menghasilkan *output* mengenai signifikansi peranan pengaruh tidak langsung. Dengan begitu, uji Sobel digunakan untuk uji hipotesis pengaruh tidak langsung, dimana dalam penelitian ini menggunakan bantuan *website Analytics Calculator for Significance of Mediation (Sobel Test) Calculator*, yang menghasilkan nilai sebagai berikut:



**Gambar 5. Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung**

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	Sobel Test		Keterangan
		T statistics	P value	
H4	KL→KP→LP	2.901	0.003	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Temuan uji hipotesis empat (H4) tentang kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai *T statistics* 2.901 dan nilai probabilitas (P) 0,003. Hal ini memperlihatkan nilai *T statistics* memiliki nilai  $\geq 1,96$ , sementara nilai probabilitas menunjukkan  $< 0,05$ . Dari uraian penjelasan di atas maka dikatakan penolakan H0 dan penerimaan bagi H4.

Maka disimpulkan bahwasanya **Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.** Didukung dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) dalam jurnal (Hetharie et al., 2023) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden pengguna aplikasi Gopay. Dengan begitu, pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan yang ditujukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, sebagai berikut:

Pada analisis deskriptif variabel kualitas layanan pada umumnya mendapatkan penilaian yang baik dengan rata-rata 79,72%, namun untuk KL13 mengenai “Kekhawatiran” yang memiliki nilai terendah 74,70% yang menandakan bahwa sangat penting adanya upaya peningkatan pada indikator tersebut dalam upaya penanganan kekhawatiran yang dilakukan oleh dompet digital Gopay untuk pengguna layanan aplikasi Gopay.

Pada analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan untuk aplikasi Gopay secara umum mendapatkan nilai rata-rata yang baik sebesar 80,09%, namun terdapat indikasi dari indikator KP 7 yang memiliki nilai terendah yaitu 77,55% dengan pernyataan mengenai stabilitas layanan terhadap aplikasi Gopay. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan dan pengembangan mengenai performansi layanan aplikasi Gopay untuk mengatasi stabilitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ketika menggunakannya.

Pada analisis deskriptif, variabel loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gopay menunjukkan tingkat loyalitas yang baik dengan rata-rata nilai 79,08%, akan tetapi pada indikator LP 7 yang terkait dengan perasaan "memiliki organisasi," memiliki nilai terendah sebesar 75,58%, yang menandakan bahwa walaupun pengguna umumnya loyal, mereka belum merasa sepenuhnya terikat atau terlibat dengan organisasi. Dengan begitu, memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kualitas layanan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Gopay. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Gopay, maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan pada aplikasi Gopay.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kualitas layanan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan pada aplikasi Gopay, maka dapat dianggap sebagai strategi yang dapat membangun dan memelihara loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay. Temuan ini menunjukkan bahwasanya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melewati kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay.

## Saran Praktis

Pada variabel kualitas layanan diketahui terdapat dimensi “*Empathy*” pada indikator KL 13 dengan pernyataan (Menurut saya, aplikasi Gopay mempunyai penanganan kekhawatiran). Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu, memberikan komunikasi dengan bentuk pemberitahuan ataupun notifikasi mengenai terjadinya jam rawan aktivitas pengguna Gopay, untukantisipasi terjadinya kegagalan sistem ketika melakukan kegiatan transaksi layanan Gopay. Selain itu untuk meminimalisir kekhawatiran, pihak Gopay dapat melakukan *maintenance* di luar jam minimum operasional pengguna seperti malam hari, karena untuk menjaga kapasitas server agar prima kembali ketika aplikasi digunakan berkegiatan sehari-hari. Dengan begitu, pihak Gopay seperti memberikan peringatan status kepada pengguna dalam bentuk komunikasi, untuk meminimalisir kekhawatiran yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi dompet digital Gopay.

Pada variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwasanya terdapat dimensi “*customer satisfaction*” pada indikator KP 7 dengan pernyataan (Menurut saya, aplikasi Gopay mempunyai stabilitas layanan) sebagai indikator yang mendapatkan persentase nilai terendah. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan penyebab ketidakstabilan layanan apakah terkait dengan masalah *server* atau *software* yang kurang optimal. Dengan begitu, aplikasi Gopay dapat meningkatkan kapasitas *server* dan memperbaharui *database server* untuk stabilitas layanan aplikasi Gopay untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan.

Pada variabel loyalitas pelanggan diketahui bahwasanya terdapat dimensi “*Affective loyalty*” pada indikator LP 7 dengan pernyataan (Menurut saya, pengguna

aplikasi Gopay merasa memiliki organisasi) sebagai indikator yang mendapatkan persentase nilai terendah. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu dengan memberikan program loyalitas tidak hanya melalui Gopay Later demi memperoleh promo hingga *cashback*, melainkan bisa dari produk Gopay lainnya seperti Gopay coins. Hal itu bertujuan untuk langkah preventif atau alternatif yang bisa digunakan perusahaan ketika adanya transisi, sehingga tidak mengganggu operasional layanan untuk mengimbangi potensi kekhawatiran atau ketidakpuasan pengguna maupun calon pengguna.

### **Saran Akademis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, apabila ditinjau dari model Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwasanya variabel yang memiliki hasil terbesar merupakan pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian yang serupa dengan mengganti variabel kualitas layanan dengan kualitas produk, karena peran kualitas produk dan kualitas layanan memiliki kesamaan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, apabila peneliti selanjutnya juga melakukan penelitian dengan objek bidang dompet digital, maka dapat menggunakan aplikasi lain yang masih sejenis. Karena, setelah peneliti melakukan penelitian mengenai aplikasi Gopay, terdapat posisi dompet digital dalam mengisi kompetitif persaingan dalam bidang *financial technology*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan dengan memilih ruang lingkup yang lebih spesifik pada suatu daerah tertentu untuk mendapatkan hasil yang lebih khusus. Peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan ataupun referensi, apabila menggunakan variabel yang sama dengan objek yang berbeda pada aplikasi dompet digital yang ada di Indonesia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Effendy, F. (2020). Pengaruh Perceived Of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompet Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 1–11. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.67>
- Fasiha, Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Mujahidin, & Rachid Chenini, A. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). Prentice Hall International.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hetharie, J. A., Natten, S., & Rieuwpassa, A. (2023). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling*. <https://stia-saidperintah.ejournal.id/ppj>
- Leninkumar, vithya. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2010). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. <https://Quantpsy.Org/Sobel/Sobel.Htm>.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. 16(1), 1–20.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tsalatsa, Moh. A., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISKUSI KOPI KAFE GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.