

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOPAY

**Renandia Chandra Putri**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: chandradia15@gmail.com

**Maysharoh**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: maysharoh1715@gmail.com

**Daril Fajar Ardiyansyah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: darilfajar3@gmail.com

### ABSTRACT

*Financial technology (fintech) has influenced people's behavior in financial transactions, including the use of digital wallets such as GoPay. As mobile phone users and internet access increase, the use of GoPay continues to grow. However, competition with other platforms creates a need to understand user behavior, especially related to service quality and customer satisfaction. This study aims to analyze whether service quality and customer satisfaction affect GoPay user loyalty and whether customer satisfaction and service quality have a direct or indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction on the GoPay application. This study uses a quantitative method, which is descriptive in nature which aims to describe the data that has been collected and then draw conclusions even though it is not general. The results of this study indicate that the Service Quality variable ( $X_1$ ) has a positive effect on Customer Satisfaction. This is evidenced by the p-value which shows  $\leq 0.05$  and t-statistic  $> 1.64$  so that it meets the significance criteria. Then the Service Quality variable ( $X_2$ ) which also has a positive effect on User Loyalty as evidenced by the p-value  $\leq 0.05$  and t-statistic  $> 1.64$ , so that the results show a significant relationship. The last is the Customer Satisfaction variable ( $X_3$ ) also has a positive effect on User Loyalty. This is proven by the p-value  $\leq 0.05$  and t-statistic  $> 1.64$  which meets the significance criteria.*

**Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, User Loyalty**

### ABSTRAK

Teknologi finansial (fintech) telah memengaruhi perilaku masyarakat dalam transaksi keuangan, termasuk penggunaan dompet digital seperti GoPay. Seiring meningkatnya pengguna ponsel dan akses internet, penggunaan GoPay terus berkembang. Namun, persaingan dengan platform lain menimbulkan kebutuhan untuk memahami perilaku pengguna, terutama terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay dan apakah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi GoPay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bersifat deskriptif yang memiliki tujuan untuk menguraikan data

yang telah dikumpulkan lalu menarik kesimpulan walaupun tidak bersifat umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p-value yang menunjukkan  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$  sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Lalu variable Kualitas Layanan (X2) yang juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna yang dibuktikan oleh nilai p-value  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$ , sehingga hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan. Yang terakhir adalah variable Kepuasan Pelanggan (X3) juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p-value  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$ , yang memenuhi kriteria signifikansi.

**Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pengguna**

## **PENDAHULUAN**

Pada perkembangan digital di era saat ini, teknologi finansial atau financial technology (fintech) telah menjadi pengaruh utama dalam perilaku masyarakat yang berevolusi, khususnya saat bertransaksi terkait keuangan. GoPay yang dimiliki gojek menjadi salah satu dompet digital yang melayani masyarakat dan telah berperan penting dalam mendukung pembayaran nontunai di Indonesia. Penggunaan aplikasi GoPay terus meningkat secara signifikan seiring dengan peningkatan pengguna ponsel dan akses internet.

Namun, dengan maraknya platform lain sebagai alternatif pembayaran digital menjadi persaingan pasar yang perlu diamati guna memahami perilaku pengguna (use behavior) terhadap GoPay. Hal yang mempengaruhi seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan adalah faktor - faktor yang akan diamati guna mengetahui respon dari pengguna terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaannya yang akan terus berulang atau bahkan beralih ke platform lain. Dengan demikian penelitian terkait analisis perilaku pengguna menjadi krusial untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong atau menghambat pengguna dalam mengadopsi teknologi ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku pengguna aplikasi GoPay dan mengidentifikasi suatu kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor - faktor internal pada teknologi. Dengan mengerti hal ini, pengembang dan pemasar GoPay diharap mendapat wawasan untuk peningkatan layanan serta menyumbangkan kontribusi literasi fintech terkait perilaku konsumen dalam konteks pembayaran digital di Indonesia.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk ;

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoPay
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoPay

3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung atau melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi GoPay

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **-Kualitas Layanan (X1)**

Kotler menganggap kualitas sebagai semua karakteristik dan sifat dari sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi kepuasan dari sebuah kebutuhan yang dapat tersirat. Karakteristik-karakteristik ini didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ada. Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Badri et al. (2023), salah satu alat utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam bisnis berbasis digital adalah kualitas layanan. Pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa adanya pemindahan hak/kepemilikan serta sifatnya yang tak berwujud. Rohman (2017) mengatakan ada beberapa indikator yang dapat membuat suatu usaha akan tetap sukses dan eksis dari para pesaing seperti; menciptakan sebuah produk yang baik, berkualitas, dan terjangkau oleh masyarakat. Dalam memenuhi kondisi tersebut maka suatu perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen: apa yang diinginkan oleh konsumen, apa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), berikut beberapa aspek kualitas pelayanan yang harus diperhatikan ; (1). Tangibles (Bukti fisik), (2). Reliability (Keandalan), (3). Responsiveness (Daya Tanggap), (4). Assurance (Jaminan), (5). Empathy (Empati). Kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan dari pemilik usaha dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten.

### **-Kepuasan Pelanggan (X2)**

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43), yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan suatu produk yang dimana diharapkan kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi setelah menggunakannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2009:138) definisi kepuasan konsumen adalah suatu kondisi ekspresi yang muncul akibat mengibaratkan kenyataan dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat berupa ekspresi bahagia ataupun tidak bahagia. Kepuasan konsumen ini merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena perbandingan kinerja dari suatu produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen setelah menggunakannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan juga merupakan respon dari konsumen yang membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dan realita setelah pembelian (Ujang

Sumarwan, 2011:387). Menurut Irawan (2008) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, seperti; Kondisi dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang telah digunakannya, dan selalu melakukan pembelian ulang, lalu merekomendasikan kepada yang lainnya, serta harapan pelanggan terpenuhi setelah membeli produk. Badri et al, (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan konsumen yang telah terpenuhi dari rasa puas atas suatu layanan atau produk yang telah didapatkan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung lebih royal pada produk tersebut ( Palupi et al, 2023), sehingga ketika suatu layanan atau produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan dapat menciptakan keharmonisan di antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal.

### **-Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Hasan, (2014:3) loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang datang kembali pada suatu tempat yang sama agar dapat memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk/jasa tersebut. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa dari individu yang telah melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama untuk memenuhi keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk tersebut.

Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak akan lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan dikarenakan telah tertanam pada dirinya bahwa produk atau jasa yang yang dibeli sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan dirinya (Astuti dan Lutfi, 2019). Fandy Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari Loyalitas Pelanggan, seperti; (1). Pembelian berulang, (2). Memberikan referensi pada orang lain, (3). Penolakan terhadap produk atau jasa pesaing (Kesetiaan).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1.Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian **Natazha (2021)** Hipotesis dikembangkan mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna**

Penelitian Rasya et all (2023) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas pengguna GOPAY di Jabodetabek.

## H2 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pengguna

### 3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Ferdy & Ratih (2024) Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas aplikasi Gopay. Selain itu, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gopay dipengaruhi secara positif oleh Kepuasan Pelanggan.

## H3 : Pengaruh Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

### Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
Natazha et all., (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Harga normal, Kualitas layanan, Kualitas produk, Loyalitas konsumen, Promosi.	Kuantitatif :Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil pengujian model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King di Yogyakarta, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.
Rasya et all., (2023) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna GoPay Di Jabodetabek	Kepuasan Konsumen, Loyalitas, Perilaku Konsumen.	Kuantitatif :Structural Equation Modeling (SEM)	Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa peran Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap

			Loyalitas Konsumen dompet digital GoPay.
Ferdy et all., (2024) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gopay	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dompet Digital	Kuantitatif :Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gopay.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi GoPay pada warga Jabodetabek. Variabel bebas (independent variable) yang diteliti yaitu Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen yang bersifat sebagai penyebab, lalu variabel terikat (dependent variable) yang diteliti yaitu Loyalitas Pelanggan sebagai hasil/konsekuensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bersifat deskriptif yang memiliki tujuan untuk menguraikan data yang telah dikumpulkan lalu menarik kesimpulan walaupun tidak bersifat umum. Fokus penelitian ini adalah individu sebagai responden, bukan kelompok, organisasi, atau perusahaan tertentu. Oleh karena itu, unit analisis penelitian adalah individu.

Dalam skala ordinal penelitian ini, sistem penilaian adalah skala likert lima poin: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Untuk populasi penelitian, penelitian ini mengambil objek penelitian sebanyak 100 warga Jabodetabek yang pernah dan masih menggunakan aplikasi Gopay sampai saat ini. Untuk setiap indikator dan variabel, uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai nya valid dan dapat diandalkan karena memenuhi standar penerimaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

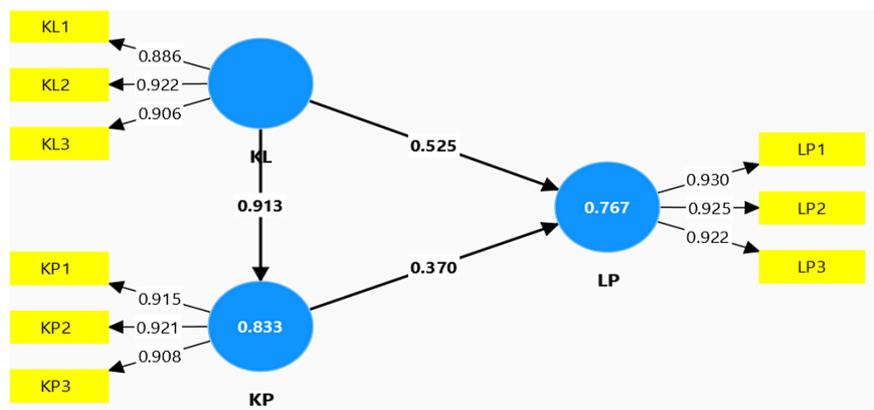
Uji Validitas dilakukan untuk melihat kesahihan setiap item pada pertanyaan saat mengukur variable (Mustikasari, 2024). Menurut Ghozali (2021:68) indikator dengan nilai korelasi diatas 0,7 dinyatakan reliabel hasil pengujian validitas dari variable digital marketing, literasi digital, ulasan pelanggan dan Keputusan pembelian ditunjukkan pada table

#### 4.1 Outer Loadings

	KL (X <sub>1</sub> )	KP (X <sub>2</sub> )	LP (X <sub>3</sub> )
KL1	0.886		
KL2	0.922		
KL3	0.906		
KP1		0.915	
KP2		0.921	
KP3		0.908	
LP1			0.930
LP2			0.925
LP3			0.922

Nilai outer loadings (loading factor dikatakan tinggi jika lebih besar dari 0,7, yang mana angka tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk yang dimaksud (Yuhana et al., 2023).

Berdasarkan data pada table 4.1, terlihat bahwa seluruh indikator dalam setiap variable memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas.



Gambar 1. Structural Equation Model (SEM)

**Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024**

Pada gambar di atas merupakan gambar yang terdapat variabel-variabel yang telah di teliti menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan tanggapan responden yang telah di sebar. Untuk mempermudah peneliti dalam menginput data pada SmartPLS, maka nama dari setiap indikator pada variabel laten disingkat menjadi KP, KL, dan LP yang merupakan singkatan dari Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan. Dengan begitu bisa dilihat dalam gambar bahwasanya, berdasarkan nilai loading factor dan kriteria penerimaan dapat dikatakan “VALID”

**4.2 Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.2 Average Variance Extracted**

Kualitas Layanan (X1)	0.818
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.836
Loyalitas Pengguna (X3)	0.856

Berdasarkan table 4.2 di atas, terlihat bahwa semua variable bernilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Hal ini juga menunjukkan bahwa seluruh variable dapat disebut valid dan sudah memenuhi kriteria uji validitas. Nilai AVE disarankan untuk lebih dari 0,5 yang berarti bahwa varians dari indicator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing – masing (Amiruddien et al., 2021). Dapat disimpulkan untuk setiap variable dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 4.3 Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
KL	0.889	0.889	0.931
KP	0.902	0.902	0.939
LP	0.916	0.918	0.947

*Construct Reliability* dilakukan dengan atau saat dengan menggunakan dua kriteria, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha yang dihitung berdasarkan indikator block yang dapat mengukur juga konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai composite reliability > 0,7. (Kodarisman dan Nugroho, 2013)

#### 4.3 Discriminant Validity

Memiliki tujuan untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju mesti lebih besar dari pada nilai yang lain (Ghozali & Latan, 2015:126). Uji validitas diskriminan memakai nilai cross loadings dan fornell larcker (Henseler et al., 2015:127)

	KL	KP	LP
KL	0.905		
KP	0.913	0.915	
LP	0.863	0.849	0.925

Fornell-Lacker criterion merupakan akar kuadrat dari AVE yang membandingkan dengan relasi variable laten (Hair et al., 2017) Dalam kejadian ini, nilai yang lebih tinggi pada table tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dari pada dengan indikator konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dapat disimpulkan telah tercapai.

Untuk memastikan Fornell & Larcker Criterion memiliki korelasi antara konstruk dengan item pengukurannya melalui evaluasi agar pengukuran tersebut lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lain. Hasil yang didapat menyebutkan bahwa nilai diagonal (representasi akar kuadrat AVE) pada tiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain pada baris dan kolom yang sama, yang menyebutkan validitas diskriminan telah terpenuhi.

#### 4.4 Tabel Cross Loading

**Tabel 4.4 Cross Loading**

	KL	KP	LP

KL1	0.886	0.799	0.785
KL2	0.922	0.840	0.795
KL3	0.906	0.837	0.761
KP1	0.835	0.915	0.776
KP2	0.856	0.921	0.777
KP3	0.813	0.908	0.777
LP1	0.834	0.816	0.930
LP2	0.752	0.742	0.925
LP3	0.804	0.799	0.785

Pada bagian metode ini adalah untuk membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extra (AVE) dimana pada setiap konstruk untuk korelasinya dengan konstruk lain dalam model (Henseler et al., 2015:127). Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021:69).

Berdasar pada table 4.4 terkait cross loadings, dapat dilihat bahwa nilai korelasi indicator variable terhadap variable terkait lebih tinggi daripada nilai korelasi indicator tersebut terhadap variable lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tiap indicator lebih merefleksikan variabelnya masing – masing dibandingkan dengan variable lain. Dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini tercapai dan memenuhi kriteria yang ada dan sudah ditetapkan.

#### 4.5 Tabel R-Square

Tabel 4.5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.833	0.831
LP	0.767	0.762

Menurut Hair et al. (2011), nilai R-Square berkisar antara 0-1, dimana pada nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin besar. Dari table 4.5 tersebut, nilai R-Square menunjukkan bahwa variable mempengaruhi variable Y (KP) sebesar 77,7% dan disamping itu, sisanya sebesar 22,3%, yang dijelaskan oleh faktor atau variable independent lain diluar model penelitian ini.

#### 4.6 Tabel Path Coefficient

Tabel 4.6 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
KL -> KP	0.913	0.912	0.019	48.574	0.000
KL -> LP	0.525	0.522	0.101	5.210	0.000
KP -> LP	0.370	0.373	0.103	3.577	0.000

Uji hipotesis dihitung menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan path coefficient sebagai penentu arah hubungan dan p-values untuk menilai signifikansi. Kriteria signifikansi didasari oleh nilai p-values  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$ , dengan menggunakan pendekatan hipotesis one-tailed seperti yang disebutkan oleh Miftahul Jannah et al., (2023). Berdasarkan table 4.6, variable Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pengguna Gopay di Jabodetabek. Hal tersebut diuraikan pada table 4.6 di table t dan p-values.

#### **4.7 Pembahasan Hasil**

Pada variable Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p-value yang menunjukkan  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$  sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Dengan itu, hipotesis 1 menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil yang didapat ini sejalan dengan hasil yang diteliti oleh peneliti sebelumnya,

Selanjutnya adalah variable Kualitas Layanan ( $X_2$ ) yang juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna yang dibuktikan oleh nilai p-value  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$ , sehingga hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan. Terkait hal tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna diterima.

Yang terakhir adalah variable Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p-value  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,64$ , yang memenuhi kriteria signifikansi. Dengan adanya hal tersebut, hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna diterima.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada penggunaan Gopay
2. Kualitas Layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Gopay
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi Gopay

Saran Peneliti :

1. Untuk Praktisi Bisnis

Disarankan untuk praktisi bisnis agar terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staff, mengadopsi teknologi terkini serta memastikan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan pada setiap interaksi. Pengumpulan dan analisis data pelanggan juga berfokus untuk dapat membantu saat identifikasi kebutuhan dan preferensi spesifik pengguna, sehingga strategi yang diimplementasikan menjadi lebih tepat sasaran sebagai peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Sebagai Peningkatan Literasi Digital Pelanggan

Literasi digital penting untuk ditingkatkan guna mereka lebih mudah memahami, mengakses serta memanfaatkan layanan yang sudah tersedia. Praktisi bisnis dapat menyediakan edukasi berupa suatu panduan pengguna aplikasi, tutorial interaktif atau program webinar yang dapat memberikan bantuan kepada pelanggan dalam memahami manfaat layanan, sehingga mereka lebih mudah percaya dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Program Insentif bagi Pelanggan Loyal

Program insentif berupa diskon khusus, poin atau hadiah eksklusif bagi pelanggan setia, dapat diterapkan guna mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, personalisasi program insentif berdasarkan riwayat pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan emosional pelanggan dan merk. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi model insentif yang lebih efektif dalam mempertahankan pengguna yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-commerce". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 34-42.
- Hetharie, J. A., Natten, S., & Rieupassa, A. (2003). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Metode Structural Equation. Modelling. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Nathaza, G. W., Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
- Santoso, J. B. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (*Studi Pada Konsumen Gelrek Benu Rawamangun*).16.(1), 1-20
- Supriyanto, A., Wayono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effect 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>
- Rasya, N. R., et all. (2023) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Paengguna GoPay di Jabodetabek.
- Ilham, F., Zam. M., & Hendayani, R. (2024) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi MyTelkomsel Gopay.