
Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Fungsionalitas, Pengalaman, Reputasi Dan Kualitas Layanan

Ahmad Afendy Susanto¹, Nur Ahmad Budi Yulianto²

Jurusan Akuntansi Keuangan Publik, Fakultas Ekonomi, Politeknik Balekambang, Jepara, Indonesia¹

Jurusan Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi, Politeknik Balekambang, Jepara, Indonesia²

Email: ahmadafendysusanto@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the significance of the influence of function, experience, and reputation on service quality. Then to determine the significance of the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. And finally to determine the significance of the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The population used in this study is the total population in Semarang, which is 1,685,909 people. While in the sample, researchers took samples using Nonprobability Sampling techniques, which are sampling techniques that do not provide equal opportunities or opportunities for each member of the population to be selected as sample members. Furthermore, the nonprobability sampling technique will be carried out by accidental sampling. Accidental sampling is a sampling technique based on chance. that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample if the person encountered is suitable as a data source. In incidental sampling technique, sampling is not determined in advance. The researcher directly collects data from the sampling unit encountered. Based on this technique, a sample of 115 people was obtained. The analysis method used is descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results state that function and experience affect service quality, while reputation does not. Service quality affects customer satisfaction, but service quality does not affect customer loyalty. Customer satisfaction does not affect customer loyalty. The company should increase server capacity so that it can accommodate more data and increase bandwidth so that application speed increases. Future research should increase the sample size and improve the data collection method.*

Keywords: *Gopay; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh fungsional, pengalaman, reputasi terhadap kualitas layanan. Kemudian untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Semarang yaitu sebesar 1.685.909 orang. Sedangkan pada sampelnya, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lebih lanjut, dalam teknik nonprobability sampling akan dilakukan secara sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Dalam tekning sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Berdasarkan teknik tersebut didapatkan sampel sebanyak 115 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Analisis Sructural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa fungsional dan pengalaman berpengaruh terhadap kualitas layanan, sedangkan reputasi tidak. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya menambah kapasitas server sehingga mampu menampung lebih banyak data dan meningkatkan bandwidth agar kecepatan aplikasi meningkat. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar ukuran sampel dan memperbaiki metode pengumpulan datanya.

Kata Kunci: *Gopay; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pamor transaksi non tunai sedang menanjak di tengah wabah Covid-19. World Health Organization telah mengeluarkan imbauan terkait penggunaan non tunai dalam bertransaksi. Lembaga kesehatan dunia tersebut mengkhawatirkan virus yang menempel pada uang kertas berpotensi menjadi pangkal penyebaran penyakit (Banna & Alam, 2021).

Seiring dengan peningkatan teknologi, manajemen keuangan telah datang ke dalam perkembangan baru yang dikenal sebagai Teknologi Keuangan (Fintech). Gerakan fintech ini (Saksonova & Kuzmina-merlino, 2017) sebagai garis hidup berkembang sampai sekarang memasuki domain yang tidak akan dikategorikan hanya dalam hal pendanaan, manajemen aset, dan pembayaran. Untuk individu tertentu, fintech telah digunakan dalam metode pembayaran seperti yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab.

Gojek dan Grab, dikategorikan sebagai perusahaan yang bergerak di sektor transportasi, telah menawarkan fitur pembayaran non tunai. Selain itu, transportasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam memfasilitasi kebutuhan sehari-hari. Ini juga dapat mempercepat sektor ekonomi dan mempengaruhi semua aspek kehidupan baik di tingkat lokal dan nasional. Bersamaan dengan perkembangan warga di dunia, kebutuhan sarana transportasi telah meningkat, dengan demikian memberikan kontribusi untuk kemajuan bisnis di seluruh dunia dalam jasa transportasi (Susilo et al., 2019).

Gojek dan Grab adalah layanan transportasi berbasis internet yang juga telah bersaing satu sama lain untuk menjadi fintech nomor satu yang mungkin memudahkan kegiatan kehidupan sehari-hari kita saat ini. Gojek dan Grab memiliki pasar yang baik di sebagian besar wilayah Indonesia di mana driver mereka dan pengemudi secara luas tersebar.

Go-pay merupakan salah satu produk teknologi keuangan yang dibawa oleh Gojek untuk memudahkan sistem keuangan perusahaan. Faktor internal seperti heterogenitas dan kompetisi tingkat perusahaan, dan faktor-faktor eksternal seperti peraturan pemerintah dan standar teknologi merupakan faktor yang mendukung kecenderungan membuat inovasi dalam metode pembayaran dari pembayaran konvensional untuk pembayaran mobile. Membangun aplikasi yang berkualitas dan dapat dinikmati oleh orang banyak tidaklah mudah. Myunghee & Miyoung (2017) dalam studinya mempertimbangkan setidaknya ada empat aspek untuk menentukan fungsionalitas dan aplikasi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan informasi yang bermanfaat, kemudahan penggunaan, aksesibilitas dan keamanan privasi.

Myunghee & Miyoung (2017) juga menjelaskan tentang pengalaman pengguna dimana setiap pelanggan pasti mengharapkan kemudahan dan kesenangan saat berada di aplikasi. Nilai pengalaman pelanggan yang dirasakan mengarah pada kepuasan pelanggan. Lingkungan layanan dapat menyebabkan reaksi emosional pelanggan dan secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Aspek pengalaman pelanggan berasal dari reaksi emosional mereka saat melihat elemen estetis dan penyesuaian aplikasi.

Kualitas dari dimensi berupa fungsionalitas aplikasi, pengalaman pengguna, dan reputasi dari gopay inilah yang akan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Myunghee & Miyoung (2017) Kualitas layanan yang dirasakan mengacu pada penilaian umum tentang sikap pelanggan terkait dengan layanan yang prima. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna ini secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, terlepas mereka merasa puas atau tidak atas kualitas layanan yang mereka dapatkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang mereka rasakan diharapkan dapat mendorong loyalitas mereka terhadap gopay.

Penelitian pengaruh fungsionalitas, pengalaman, reputasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun dalam penelitian tersebut masih banyak perbedaan hasil penelitiannya. Hasil penelitian yang berbeda – beda juga menunjukkan adanya researchgap mengenai pengaruh fungsionalitas, pengalaman, reputasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Seperti penelitian yang dilakukan oleh

Myunghee Mindy Jeon & Miyoung Jeong (2017) yang menyatakan bahwa fungsionalitas berpengaruh terhadap kualitas, pengalaman berpengaruh terhadap kualitas, reputasi berpengaruh terhadap kualitas, kualitas berpengaruh terhadap kepuasan, dan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Raditha Hapsari Michael D. Clemes and David Dean (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil berbeda diungkapkan oleh Mohamed Gamal Aboelmaged (2018) yang menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Cajetan kechukwu Mbama, Patrick Ezepue, Lyuba Alboul and Martin Beer (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Myunghee & Miyoung, 2017). Dengan perbedaan penelitian yaitu pada objek penelitian dan modifikasi kerangka pikir, pada penelitian Myunghee & Miyoung (2017) dilakukan di luar negeri yaitu di Amerika Serikat sedangkan pada penelitian ini dilakukan di dalam negeri yaitu di Semarang, Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Myunghee & Miyoung (2017) sebagai acuan karena variabel-variabel yang digunakan sangat relevan dengan objek yang peneliti ambil yaitu pengguna aplikasi layanan fintech gopay. Oleh karena itu peneliti mengambil judul "Pengaruh Fungsionalitas, Pengalaman, Reputasi Dan Kualitas Layanan yang Dirasakan Pengguna Gopay Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Gopay di Semarang)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan mengungkapkan suatu apa adanya. sampel dalam penelitian ini adalah penduduk kota Semarang yang diwakili oleh 115 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi AMOS versi 26.

HASIL PENELITIAN

Pengujian menggunakan AMOS mempunyai beberapa kriteria penilaian. Uji validitas dapat dilihat berdasarkan nilai loading factor, uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, uji normalitas dapat dilihat berdasarkan output normal probability tersebut, pengujian hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi dari masing-masing variable.

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut (Christian & Nuari, 2016). Berdasarkan hasil AMOS 26, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading Factor Variabel Endogen

			Estimate
KL1	<---	KL	.886
KL2	<---	KL	.892
KL3	<---	KL	.694
KP1	<---	KP	.959
KP2	<---	KP	.842
KP3	<---	KP	.777
LP1	<---	LP	.849
LP2	<---	LP	.917
LP3	<---	LP	.859

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian validitas adalah jika nilai Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua nilai loading factor lebih dari 0,5 maka semua indikator dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah bentuk yang umum (Christian & Nuari, 2016). Berdasarkan hasil AMOS 26, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Cronbanch's Alpha

Variabel	Nilai	Keterangan
Fungsionalitas	0.703	baik
Pengalaman	0.815	baik
Reputasi	0.837	baik
Kualitas Layanan	0.839	baik
Kepuasan Pelanggan	0.879	baik
Loyalitas Pelanggan	0.902	baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian reliabilitas adalah jika nilai cut-off yang disyaratkan diatas 0,70. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Christian & Nuari, 2016). Berdasarkan hasil AMOS 26, hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP1	1.000	5.000	-.336	-1.466	-.844	-1.840
LP2	1.000	5.000	-.442	-1.927	-.557	-1.213
LP3	2.000	5.000	-.184	-.801	-1.082	-2.358
KP3	2.000	5.000	-.392	-1.708	-.857	-1.868
KP2	1.000	5.000	-.963	-4.196	1.041	2.270
KP1	2.000	5.000	-.411	-1.790	-.937	-2.043
KL3	2.000	5.000	-1.036	-4.515	.146	.319
KL2	3.000	5.000	-.338	-1.474	-1.202	-2.620
KL1	2.000	5.000	-.704	-3.070	.034	.074
R1	1.000	5.000	-.739	-3.222	-.286	-.623
R2	1.000	5.000	-.707	-3.081	-.114	-.248
R3	1.000	5.000	-.660	-2.878	-.009	-.019
P1	2.000	5.000	-.496	-2.162	-.752	-1.640
P2	2.000	5.000	-.417	-1.820	-.930	-2.027
P3	2.000	5.000	-.499	-2.176	-.834	-1.817
F1	1.000	5.000	-1.400	-6.103	2.640	5.755
F2	2.000	5.000	-1.137	-4.957	.676	1.474
F3	1.000	5.000	-1.152	-5.022	1.081	2.357
Multivariate					132.292	26.320

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian normalitas adalah jika nilai skewness tidak ada yang melewati 3 dan nilai kurtosis tidak ada yang melewati 8. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan telah menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas menggunakan toleransi maximum rule of thumb.

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang dilakukan dalam rangka mengambil keputusan dari dua hipotesis atau lebih yang berlawanan (Christian & Nuari, 2016). Berdasarkan hasil AMOS 26, hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Model Estimates

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	<---	F	.245	.113	2.162	.031	Signifikan
KL	<---	P	1.059	.253	4.193	***	Signifikan
KL	<---	R	-.426	.270	-1.576	.115	
KP	<---	KL	1.106	.080	13.770	***	Signifikan
LP	<---	KP	.859	.514	1.672	.095	
LP	<---	KL	.041	.584	.069	.945	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian uji hipotesis adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hanya hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 4 yang signifikan.

Pengujian fit model merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model dari penelitian ini sudah baik untuk dipergunakan dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Maydeu-Olivares et al., 2017). Berdasarkan hasil AMOS 26, hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Overall Fit Model Empiris

No	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	p-value	0,000	> 0,05 (5%)	Moderat
2	GFI	0,734	> 0,90	Moderat
3	AGFI	0,639	> 0,90	Moderat
4	NFI	0,805	> 0,90	Moderat
5	IFI	0,564	> 0,90	Moderat
6	TLI	0,832	> 0,90	Moderat
7	CFI	0,861	> 0,90	Moderat
8	RMSEA	0,129	< 0,08	Moderat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian pengujian fit model jika nilai p-value tidak lebih dari 5%. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator sudah fit.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menemukan bahwa fungsionalitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Myunghee & Miyoung (2017) yang menyatakan fungsionalitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Nilai fungsionalitas aplikasi yang dirasakan mengarah pada kepuasan pelanggan. Semakin bagus fungsionalitas aplikasi maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner tabel 4.6 untuk indikator fungsionalitas aplikasi menunjukkan angka rata-rata 4,30 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan fungsionalitas aplikasi masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa fungsionalitas aplikasi membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian, kemudahan pelanggan menjalankan aplikasi dan tidak adanya masalah pada pengoperasian aplikasi di smartphone, menjadikan pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan Gopay.

Uji hipotesis 2 yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Myunghee & Miyoung (2017) yang menyatakan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Nilai pengalaman pelanggan yang dirasakan mengarah pada kepuasan pelanggan. Lingkungan layanan dapat menyebabkan reaksi emosional pelanggan dan secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Aspek pengalaman

pelanggan berasal dari reaksi emosional mereka saat mengalami elemen estetika dan penyesuaian aplikasi (Myunghee & Miyoung, 2017). Hasil ini menunjukkan bahwa dari penggunaan layanan aplikasi yang sama dapat menimbulkan reaksi emosional yang sama bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Reputasi dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip dan validasi pihak ketiga di luar para stakeholder dan dibentuk oleh berbagai tindakan perusahaan dan karyawan, berbagai persepsi yang ada di industri, asal-usul dan bias para stakeholder. Reputasi yang baik akan meningkatkan reaksi emosional pelanggan dan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4, kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Myunghee & Miyoung (2017) yang menyatakan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sanchez Torres & Arroyo-Cañada (2017) juga berpendapat sama, yaitu kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil statistik memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. Cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya.

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun begitu, kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran karena dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan. Loyalitas seperti niat penggunaan kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut, dibentuk dari kepuasan pelanggan, yang merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Fungsionalitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner tabel 4.6 untuk indikator fungsionalitas aplikasi menunjukkan angka rata-rata 4,30 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan fungsionalitas aplikasi masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa fungsionalitas aplikasi membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian, kemudahan pelanggan menjalankan aplikasi dan tidak adanya masalah pada pengoperasian aplikasi di smartphone, menjadikan pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan Gopay.

Pengalaman pengguna layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Semakin baik Pengalaman pengguna layanan, maka kualitas layanan akan semakin baik karena aplikasi tersebut akan sesuai dan bermanfaat bagi pelanggannya

Reputasi tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Akan tetapi tabulasi manual pada tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,86 yang berarti baik. Reputasi yang baik yang dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip dan validasi pihak ketiga di luar para stakeholder akan meningkatkan reaksi emosional pelanggan dan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan.

Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan mengacu pada penilaian umum Tentang sikap pelanggan terkait dengan layanan yang prima. Pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik berbanding lurus terhadap kepuasannya akan pelayanan tersebut.

Kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan kembali melakukan transaksi dengan Gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. a. (2020). FinTech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic. 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.26056>
- Aboelmaged, M. G. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42(6), 898–922. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2017-0018>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, September 2020. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Banna, H., & Alam, M. R. (2021). Impact of digital financial inclusion on ASEAN banking stability: implications for the post-Covid-19 era. *Studies in Economics and Finance*, 38(2), 504–523. <https://doi.org/10.1108/SEF-09-2020-0388>
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Konsumen Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka . Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20, 33–53.
- Crane, C. a. (2018). Crowdsourcing as a method for collecting data pertaining to the effects of alcohol on perceptions of partner aggression. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 44(6), 587–594. <https://doi.org/10.1080/00952990.2018.1436178>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(6), 747–768. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>
- Izogo, E. E. (2018). Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality. *The TQM Journal*, 29(1), 19–36.
- Ketchen, D. J., & Bergh, D. D. (2015). Research Methodology in Strategy and Management ^{منهجية البحث في الاستراتيجية وإدارة}. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1.
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluoto, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long-term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270–291. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0127>
- Macinnis, B., Krosnick, J. a., Ho, A. S., & Cho, M. J. (2018). The Accuracy of Measurements with Probability and Nonprobability Survey Samples: Replication and Extension. *Public Opinion Quarterly*, 82(4), 707–744. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy038>
- Martins, C., & Patrício, L. (2018). Company social networks: customer communities or supplementary services? *Journal of Services Marketing*, 32(4), 443–461. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250>
- Maryati, I., Sumartini, T. S., & Sofyan, D. (2021). Experiences of Pearson formula in analysis regression. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1098(3), 032088. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/3/032088>

- Maydeu-Olivares, A., Fairchild, A. J., & Hall, A. G. (2017). Goodness of Fit in Item Factor Analysis: Effect of the Number of Response Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 24(4), 495–505. <https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1289816>
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30–50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Myunghee, J. M., & Miyoung, J. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(Unit 07), 1–5.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616–633. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0172>
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2020). The Effect Of E-Marketing With Aisas Model (Attention , Interest, Search, Action , Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47–57. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i2.114>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ryu, H. (2017). Industrial Management & Data Systems Article information : What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569.
- Saksonova, S., & Kuzmina-merlino, I. (2017). Fintech as Financial Innovation – The Possibilities and Problems of Implementation. *XX(3)*, 961–973.
- Sanchez Torres, J. a., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Susilo, A. Z., Iksan Prabowo, M., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019). A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVo as a feature of Fintech application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>