

## **PENGARUH SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS PENGGUNA E-WALLET (OVO)**

**Bob Foster<sup>1</sup>**

**Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh langsung kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-wallet* atau dompet digital (OVO). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* (OVO) yang diambil berdasarkan teknik *convenience random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna dompet digital (Ovo). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang juga berdampak pada peningkatan loyalitas.

**Kata Kunci:** Kepuasan, kualitas layanan, loyalitas.

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the direct effect of service quality on satisfaction, the direct effect of service quality and satisfaction on loyalty, the direct effect of satisfaction on loyalty, and the indirect effect of service quality on the loyalty of the users of e-wallet or digital wallet application (Ovo). The research sample consisted of 100 respondents taken by convenience random sampling technique. This research used a descriptive verification method. Data were analyzed using structural equation modeling run by Lisrel 8.80 software. The results showed that service quality and satisfaction had a positive and significant effect on loyalty, service quality had a positive and significant effect on satisfaction, and service quality had a positive and significant effect on loyalty as mediated by satisfaction. These results indicate that increasing service quality will increase consumer satisfaction, which finally increases consumer loyalty.*

**Keywords:** *loyalty, satisfaction, service quality*

## Pendahuluan

China merupakan salah satu pelopor penggunaan teknologi keuangan, perusahaan teknologi keuangan (*fintech*) di China mampu menggeser dominasi perbankan. Mengutip Forbes, saat ini WeChat Pay dan AliPay menguasai 80-90% transaksi pembayaran. Setidaknya terdapat dua alasan berkembangnya pembayaran *mobile payment*. Pertama, infrastruktur internet berkembang dengan cepat dan dengan kecepatan tinggi. Kedua, layanan perbankan yang dianggap tidak ramah sehingga masyarakat menganggap transaksi perbankan menyulitkan, karena harus antri dan harus memenuhi berbagai persyaratan agar dapat memiliki rekening dan mendapatkan kartu debit. Selain itu di China, kartu kredit dari perbankan bahkan tidak populer, alasannya adalah masyarakat China tidak terlalu suka berutang. Alipay dan WeChat meraih popularitas fantastis, hal ini dibuktikan masing-masing memiliki 520 juta dan 1 miliar pengguna aktif bulanan. Konsumen menaruh dana lebih dari US\$2,9 triliun pada 2016.

Jumlah pelaku industri teknologi finansial (*fintech*) di tanah air terus bertambah dan usaha rintisan yang mendominasi industri ini startup pembayaran. Data Asosiasi FinTech Indonesia (Aftech) menyebutkan, dari 235 perusahaan tekfin, saat ini ada sekitar 150-an pemain *payment* di Indonesia. Para pemainnya sangat variatif, dari yang fokus pada *online payment*, *supporting payment*, atau *offline acceptance* – termasuk formatnya dalam bentuk kartu maupun aplikasi. Kondisi ini tentunya menjadi sebuah peluang karena juga didukung oleh pemerintah melalui gerakan nasional non tunai atau *Indonesian cashless society*. Termasuk juga infrastruktur dan regulasi yang makin pro pada industri ini. Hasil studi itu memaparkan, *mobile payment* telah bertumbuh dalam setahun terakhir berkat promosi yang dilakukan. Akun pembayaran seluler Indonesia mengantongi Rp1,1 triliun pada bulan Oktober 2018, lebih besar 3 kali lipat dari jumlah tahun sebelumnya. Namun, angka itu hanya mewakili sekitar setengah dari nilai dana yang disimpan dalam kartu tunai Prabayar milik perbankan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, ditambah dengan maraknya *e-commerce*, menyebabkan volume dan nilai transaksi menggunakan *e-money* mengalami trend kenaikan. Khusus dari tahun 2014, kenaikannya semakin tinggi, dimana kenaikan volume penggunaan *e-money* meningkat sebesar 2473% dari tahun 2010 hingga tahun 2016. Hal tersebut diiringi dengan kenaikan volume transaksi yang mencapai 920% dengan rentang waktu yang sama. Dari data yang paparkan mengenai penggunaan dan nilai transaksi menggunakan sistem pembayaran non tunai, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir penggunaan alat pembayaran non tunai semakin dipilih masyarakat untuk melakukan pembayaran transaksi baik barang maupun jasa.

Sebagai *market challenger*, OVO digunakan oleh sekitar 42% pengguna pembayaran digital. Selain itu juga OVO mengintegrasikan *loyalty points*, pembayaran digital, dan penawaran prioritas eksklusif bagi pengguna. OVO sejak awal dirancang dengan prinsip *open platform*. Dengan menggunakan OVO, setidaknya terdapat beberapa keuntungan yang akan mendapatkan diantaranya yaitu (1) poin dari setiap transaksi di berbagai merchant; (2) promo menarik yang ditawarkan dari merchant; (3) tersedia dibanyak tempat; (4) kemudahan bertransaksi; (5) dapat mengelola & monitor pengeluaran. Tercatat pada bulan November 2017 terdapat sekitar 500 merchant yang tergabung. Sedangkan pada Mei 2018 merchant yang menjadi rekanan OVO jumlahnya lebih dari 32.000 merchant.

Dalam banyak hal, *service quality* yang diberikan OVO kepada pengguna masih belum maksimal. OVO yang kadang mengalami error pada saat transfer atau jenis transaksi lainnya atau tidak bisa login akun OVO karena akun terkena pembekuan. Hanya member OVO Premiere yang bisa melakukan transfer ke nomor dan rekening, sedangkan member Club tidak bisa. Masalah lain seperti dikutip dari laman kompas.com beberapa pengguna telah melakukan top up dan terkonfirmasi berhasil akan tetapi dana tidak masuk hingga 20 hari dana belum dikembalikan. Beberapa bukti tersebut menunjukkan bahwa dimensi *service quality* yang tercermin pada 5 (lima) dimensi

*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*, masih belum berjalan dengan baik. Selain itu masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para pebeliti sebelumnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan analisis bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas pengguna e-wallet (OVO).

Lau, et al (2013) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan normatif untuk layanan yang ditawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja dari pelayanan tersebut. Menurut Uzunboylu (2016) Pengukuran terhadap kualitas layanan memiliki peranan yang semakin penting untuk organisasi dalam upaya peningkatan tingkat layanan yang lebih tinggi. Naik et al. (2010) dalam Uzunboylu (2016) menyatakan bahwa untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan, persepsi dari pelanggan dan harapan merupakan peran utama dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan. Adapun indikator dari kualitas layanan dalam Kotler dan Keller (2016:178) yang menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang sebagai hasil membandingkan harapan dengan kenyataan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Selain itu beberapa ahli seperti Daryanto (2014) ; Armstrong (2015:35) ; Tjiptono dan Gregorius (2012) juga membahas mengenai kepuasan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi.

Jika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa puas, jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun jika harapan lebih besar dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan kecewa. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) menyatakan bahwa setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi agar supaya dapat mewujudkan kepuasan konsumen, oleh karena itu strategi yang ditetapkan adalah strategi ofensif dan strategi defensif. Dengan mengetahui perasaan dari banyak konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut kemudian menyimpulkan apakah produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Oleh karenanya dasar dari kepuasan ialah pengalaman singkat konsumen setia menggunakan suatu produk sehingga secara keseluruhan kekuasaan atas tersebut dapat dinilai (Chandio et al, 2015).

Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kusumaningtyas dan Mujiasih, 2016). Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Menurut Khan (2012) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang menguntungkan yang sama dengan perusahaan tertentu. Saghier & Nathan (2013) menyatakan bahwa pada loyalitas adalah memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi

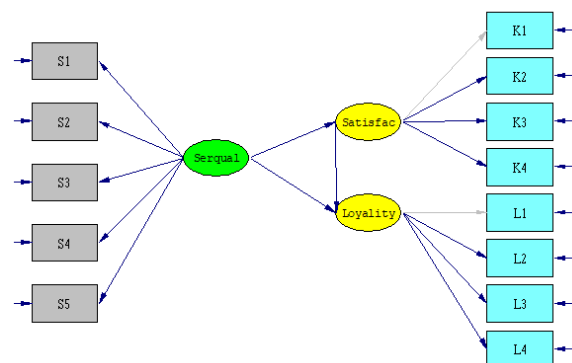
perusahaan (Mullins & Walkers, 2013), sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut Sutisna (2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut: 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut. 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

## Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek pada mahasiswa yang pernah bertransaksi dengan menggunakan OVO. Menurut Sunyoto (2016:19) dengan adanya metode penelitian akan menentukan urutan-urutan proses analisis data yang akan disajikan secara sistematis. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu dan tata cara

bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* dan *random sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (Siregar, 2013). Siapa saja orang yang ditemui peneliti secara kebetulan yang sesuai dengan kriteria sampel yang merupakan pelanggan yang menggunakan OVO di Universitas X. Penelitian ini juga menggunakan teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap orang dalam suatu populasi yang bersedia menjadi sampel penelitian. Alasan mengambil kedua teknik pengambilan sampel ini dikarenakan banyaknya jumlah pelanggan yang tersebar. Maka dari itu, untuk memudahkan akses dalam mencari responden teknik *convenience sampling* dan *random sampling* ini digunakan. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner pada penelitian ini memberikan 1-5 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.80. Untuk memperjelas variabel yang diteliti, dari apa yang dirumuskan pada uraian di atas, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah servqual (X1), kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas (Z).



**Gambar 1. Diagram Structural Equation Model**

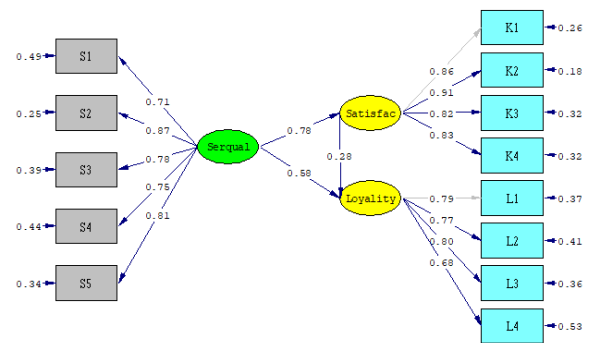
Berdasarkan Gambar 1 diketahui variabel laten dalam penelitian ini adalah servqual merupakan variabel laten eksogen. Sedangkan variabel laten kepuasan

dan loyalitas merupakan variabel laten endogen. variabel laten endogen bercirikan terdapat anak panah yang masuk ke arah variabel laten tersebut. dengan kata lain, variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten lainnya.

## Hasil dan Pembahasan

Identifikasi model SEM dilakukan dengan menghitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dari model SEM. Nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dari *structural equation model* (SEM) berperan penting untuk menentukan apakah proses untuk mengestimasi/menaksir parameter-parameter dari *structural equation model* (SEM) dapat dilakukan atau tidak. Penghitungan nilai derajat bebas dari *structural equation model* (SEM) dimaksudkan untuk mengetahui apakah untuk setiap nilai estimasi/taksiran parameter dari *structural equation model* (SEM) memiliki nilai/solusi tunggal yang unik. Berdasarkan output lisrel diketahui bahwa nilai derajat bebas (*degrees of freedom*) dari *structural equation model* (SEM) adalah sebesar 41. Karena nilai derajat kebebasan besar (*degrees of freedom*) lebih besar dari 0, maka proses untuk estimasi atau menaksir parameter-parameter dari *structural equation model* (SEM) dapat dilakukan. *Structural equation model* (SEM) yang demikian disebut dengan istilah model *over identified*.

Ketika hasil identifikasi *structural equation model* (SEM) menunjukkan parameter-parameter dari model sem dapat ditaksir atau diestimasi maka selanjutnya mengestimasi parameter-parameter dari *structural equation model* (SEM) terdapat berbagai teknik penaksiran yang dapat digunakan untuk mengestimasi parameter parameter dari *structural equation model* (SEM), namun berdasarkan output lisrel yang memperlihatkan model estimasi yang digunakan dalam menaksir parameter dalam penelitian ini adalah menggunakan *maximum likelihood* (ML).



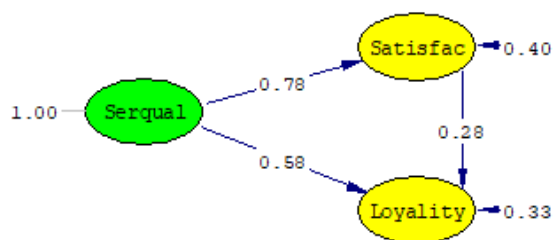
**Gambar 2. Hasil Output Persamaan Struktural**

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa nilai *error* dari setiap pertanyaan adalah lebih kecil dari nilai relasinya sehingga penelitian dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) dapat dilanjutkan. Selain itu dapat juga menggunakan pengujian model SEM secara keseluruhan untuk melihat secara keseluruhan apakah menggunakan *structural equation model* (SEM) cocok/*fit* terhadap data sampel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian estimasi menggunakan *structural equation model* (SEM). Terdapat tiga jenis ukuran untuk menguji apakah menggunakan *structural equation model* (SEM) secara keseluruhan cocok/*fit* terhadap data (*good fit*), yakni *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, dan *Parsimony Fit Measures*. Berdasarkan *output* Lisrel untuk ukuran-ukuran *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimony fit measures* didapat hasil bahwa menggunakan *structural equation model* (SEM) secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam hal mencocokkan data sampel (*good fit*). Dengan kata lain, matriks kovarian estimasi menggunakan *structural equation model* (SEM) tidak berbeda secara statistik terhadap matriks kovarian data sampel.

**Tabel 1. Hasil Pengujian menggunakan structural equation model (SEM) keseluruhan**

Ukuran Uji Kecocokkan Model secara Keseluruhan	Nilai	Patokan	Kecocokkan Model terhadap Data
Probabilitas dari $\chi^2_{hitung}$	0,058	$\geq 0,05$	Ya
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$	Ya
NFI	0,93	$\geq 0,9$	Ya
NNFI	0,94	$\geq 0,9$	Ya
CFI	0,95	$\geq 0,90$	Ya
IFI	0,95	$\geq 0,9$	Ya
RFI	0,91	$\geq 0,9$	Ya
RMR	0,03	$\leq 0,05$	Ya
SRMR	0,045	$\leq 0,05$	Ya
GFI	0,91	$\geq 0,9$	Ya
AGFI	0,85	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	Ya (Marginal Fit)

Pada pengujian model SEM secara keseluruhan menunjukkan hasil bahwa model SEM secara keseluruhan sudah mampu untuk mencocokkan/fit data (good fit). Sedangkan pada pengujian model pengukuran menunjukkan hasil bahwa model pengukuran memiliki sifat convergent validity dan discriminant validity yang baik. Selanjutnya akan dilakukan dengan pengujian model struktural.

**Gambar 3. Hasil Pengujian Model Structural**

Berdasarkan output Lisrel pada Gambar 3, dapat dibentuk persamaan-persamaan struktural sebagai berikut : Kepuasan = 0.78 Servqual; Loyalitas = 0.28 Kepuasan + 0.58 Servqual; Loyalitas = 0.80 Servqual. Untuk persamaan struktural 1, diketahui koefisien jalur dari variabel laten servqual sebesar 0,78. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten servqual berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan

cenderung merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji statistik  $t$ . Nilai statistik dari uji  $t$  untuk koefisien jalur dari variabel laten servqual adalah  $t = 7,61$ . Nilai  $t$  tabel berdasarkan tabel distribusi  $t$  dengan derajat bebas  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah  $t_{tabel} = 1,984$ . Perhatikan bahwa karena nilai  $t_{hitung} = 7,61 > t_{tabel} = 1,984$ , maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten servqual dan variabel laten kepuasan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan output Lisrel nilainya adalah 0,60. Nilai tersebut dapat diinterpretasi 60% total variasi (*total variation*) dari variabel laten kepuasan dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten kepuasan mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten kepuasan sebesar 60%, sisanya 40% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Untuk Persamaan struktural 2, Diketahui koefisien jalur dari variabel laten servqual sebesar 0,58. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten servqual berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung loyal. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji statistik  $t$ . Nilai statistik uji  $t$  untuk koefisien jalur variabel laten servqual adalah  $t = 3,87$ . Nilai  $t$  tabel berdasarkan tabel distribusi  $t$  dengan derajat bebas  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah  $t_{tabel} = 1,985$ . Perhatikan bahwa karena nilai  $t_{hitung} = 3,87 > t_{tabel} = 1,985$ , maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten servqual dan variabel laten loyalitas signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Diketahui koefisien jalur dari variabel laten kepuasan sebesar 0,28. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel laten loyalitas. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas cenderung akan

loyal. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji statistik  $t$ . Nilai statistik uji  $t$  untuk koefisien jalur dari variabel laten kepuasan adalah  $t = 2,91$ . Nilai  $t$  tabel berdasarkan tabel distribusi  $t$  dengan derajat bebas  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah  $t_{tabel} = 1,985$ . Perhatikan bahwa karena nilai  $t_{hitung} = 2,91 > t_{tabel} = 1,985$ , maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten kepuasan dan variabel laten loyalitas signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Nilai koefisien jalur variabel laten kepuasan (0,28) lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur variabel laten servqual (0,58). Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan tidak memberikan kontribusi yang lebih besar dalam hal pengaruhnya terhadap variabel laten loyalitas, dibandingkan variabel laten servqual. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk persamaan struktural tersebut adalah 0,67. Nilai tersebut dapat diinterpretasi 67% variasi total (*total variation*) dari variabel laten loyalitas dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten kepuasan dan servqual secara simultan/bersamaan mampu menjelaskan (naik turunnya) variabel laten loyalitas sebesar 67%, sisanya 33% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Dari model struktural yang telah diperoleh, berikut akan ditentukan (1) Pengaruh langsung variabel laten kepuasan terhadap variabel laten loyalitas. (2) Pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten kepuasan. (3) Pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas. (4) Pengaruh tidak langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas, dan (5) Pengaruh total variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas. Berdasarkan gambar 3, diketahui pengaruh langsung variabel laten kepuasan terhadap variabel laten loyalitas sebesar 0,28. Pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten kepuasan sebesar 0,78, sedangkan pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas sebesar 0,58. Variabel laten kepuasan memberikan kontribusi pengaruh langsung

yang lebih kecil (0,28) terhadap variabel laten loyalitas, dibandingkan variabel laten servqual (0,58). Diketahui pengaruh tidak langsung variabel laten eksogen servqual terhadap variabel laten endogen loyalitas sebesar  $(0,78 \times 0,28 = 0,22)$ . Nilai tersebut diperoleh dengan perhitungan pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten kepuasan dikalikan pengaruh langsung variabel laten kepuasan terhadap variabel laten loyalitas. Pengaruh total variabel laten servqual terhadap variabel laten endogen loyalitas. Diketahui pengaruh total variabel laten eksogen pelayanan terhadap variabel laten endogen loyalitas sebesar  $(0,58 + 0,22 = 0,80)$ . Nilai tersebut diperoleh dengan perhitungan pengaruh langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas ditambah pengaruh tidak langsung variabel laten servqual terhadap variabel laten loyalitas.

Dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan dampaknya adalah akan dapat meningkatkan loyalitas. Sebagai sebuah platform penyedia jasa fintech bentuk kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen adalah dengan memaksimalkan atribut dari dimensi tangible lainnya seperti materi promosi berupa spanduk, brosur dan leaflet yang dipajang akan mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas pelayanan, karena dengan adanya informasi pengguna menjadi lebih mudah mengetahui informasi. Kemudian aplikasi yang disediakan juga harus handal dalam pengertian bahwa aplikasi tersebut harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam jangka waktu dan kondisi operasi tertentu. Selain itu tampilan / design aplikasi juga harus bisa dipakai untuk berbagai media *smartphone* (Tablet pc, iPad, iPhone, Tab, dll). Jika pengguna mengalami masalah seperti pengiriman uang yang belum diterima padahal sudah terpotong disaldo, maka *customer service* harus mampu membantu para pelanggan menyelesaikan masalahnya dan memberikan layanan dengan tanggap. Penyedia aplikasi juga harus mampu memberikan rasa aman kepada pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, seperti dengan menyertakan nomor pin dan adanya konfirmasi kepada pengguna sebelum

memutuskan untuk melakukan transaksi lebih lanjut. Selain memperoleh profit dari transaksi yang dilakukan oleh pengguna, pihak manajemen juga harus ikut serta dalam melakukan *corporate social responsibility* karena dengan kegiatan tersebut pengguna akan timbul rasa senang dan bangga karena secara tidak langsung penggunaan aplikasi atau jasa yang selama ini digunakannya telah ikut membantu kepentingan masyarakat yang membutuhkan bantuan. Oleh karenanya dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin, et al (2014) ; Nindyastari (2014) ; Welim dan Arifin (2016) ; Sulaeman, et al (2017) dan Darmawanti (2019) yang dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial ataupun simultan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Pereira, et al (2016) yang menemukan bawa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis dan interpretasi yang telah dipaparkan sebelumnya, simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel laten *servqual* dan kepuasan terhadap variabel laten loyalitas dengan arah positif dan signifikan. Variabel laten *servqual* berpengaruh langsung terhadap variabel laten kepuasan dengan arah positif dan signifikan. Variabel laten kepuasan memberikan kontribusi pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap variabel laten loyalitas, dibandingkan variabel laten *servqual*. Variabel laten eksogen *servqual* berpengaruh tidak langsung terhadap variabel laten endogen loyalitas dengan arah positif dan signifikan. Pengaruh total variabel laten eksogen *servqual* terhadap variabel laten endogen loyalitas.

## Daftar Referensi

Armstrong, K. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.

- Amin, H. R. N., Yulianto, E., Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Kulaitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No. 1 Desember 2014.
- Chandio, Ahmad., dan Javed. 2015. Pemodelan Hubungan yang Tidak Jelas Pengembangan Karir dengan Ketidakpuasan Kerja, Stres Kerja dan Karyawan Terhadap Turnover Intention. *International Research Journal of Arts & Humanities*, 41:1016-9342.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Darmawanti, A. M. 2019. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona). *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Volume 3 Nomor 2 Bulan Oktober 2019*.
- Khan, Inamullah. 2012. Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 1 Issue 2 March 2012, pp 106-110. ISSN 2277-8616
- Kotler, P., Keller. K. P. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lau, Mei M., Cheung, R., Lam, A. Y. C. & Chu, Y.T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 263-282.
- Kusumaningtyas, A. R & Mujiasih, Endah. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. " X". *Jurnal Empati*, April 2016, Volume 5(2), 413-416
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore : McGraw-Hill Education.
- Nindyastari, R. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Kualitas Pelanggan di Kedai Ling - Ling, Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3 Desember 2014*.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Pengaruh *Service quality* Terhadap Satisfaction dan Customer Royalty Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi*



- dan Bisnis Universitas Udayana 5.3 (2016) : 455-488.
- Saghier, N. E., & Nathan, D. 2013. *Service quality Dimensions and Customers Satisfaction of Banks in Egypt*. International Business Research Conference.
- Sulaeman, Sudiarti, Mulyati dan Sundarsih.2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume 17, Nomor 2, hal 40-61
- Sunyoto, Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika.
- Siregar. S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto Danang. 2013. Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen : Cetakan Pertama. CAPS (Center of Academic Publishing Service) : Yogyakarta
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sulaeman, M., Sudiarti, S., Mulyati, S., Sundarsih, D. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap kepuasan Nasabah Kredit Pansiun Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik, Yogyakarta : Andi
- Uzunboylu. "Service Quality in International Conference Industry: A case study of WCES 2015." *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, 2016, pp. 44-56, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30239-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30239-8)
- Welim, Y. Y, Arifin, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR SUPRADANAMAS Pondok Gede, Bekasi). Prosiding SENTIA 2016 –Politeknik Negeri Malang Volume 8 – ISSN: 2085-2347.