

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang berasal dari data primer yang telah dikumpulkan dan diolah. Data tersebut diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebar kepada 97 responden yang memenuhi kriteria. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak oleh data statistik yakni, SmartPLS versi 4.0. Data yang terkumpul melewati dua tahap pengolahan data anantara lain, uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model *structural* (*inner model*)

3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pada tahap model pengukuran ini terdapat dua langkah uji instrumen yakni, melalui uji reliabilitas dan validitas untuk meninal seberapa valid dan handal sebuah instrumen penelitian. Pada pengujian *Outer Model* membantu untuk menunjukan bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel laten.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur dengan kata lain uji validitas dilakukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dari variabel kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan *e-loyalty*. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diukur, sementara kuesioner yang tidak valid menandakan adanya kesulitan dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Pada uji validitas terdapat dua tahap pengujian yang perlu dilakukan, yaitu pegujian *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* merupakan tahap awal dalam uji validitas. Hasil dari *convergent validity* diperoleh dari nilai outer loading pada setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extraccted* (AVE) dari setiap konstruk. Skor outer loading digunakan untuk menunjukan seberapa besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten. Skor dalam outer loading uji validitas memiliki dua syarat:

- a. Skor *outer loading* $>0,7$ maka indikator dianggap valid
- b. Skor *outer loading* $<0,7$ maka indikator dianggap tidak valid

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading

	Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Pengguna (Z)	E-Loyalty (Y)
X.1	0.741		
X.2	0.742		
X.3	0.755		
X.4	0.769		
X.5	0.770		
X.6	0.754		
X.7	0.771		
X.8	0.756		
X.9	0.758		
X.10	0.740		
X.11	0.766		
X.12	0.728		
Z.1		0.774	
Z.2		0.755	
Z.3		0.730	
Z.4		0.730	
Z.5		0.736	
Z.6		0.751	
Z.7		0.718	
Z.8		0.764	
Z.9		0.761	
Z.10		0.773	
Z.11		0.782	
Y.1			0.754
Y.2			0.740
Y.3			0.751
Y.4			0.771
Y.5			0.818
Y.6			0.727
Y.7			0.774

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa skor *outer loading* dari variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, dan *E-Loyalty* telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, yakni $>0,7$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 30 item pertanyaan yang telah disebarkan kepada 97 responden dianggap valid. Selanjutnya data analisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung suatu variabel dengan syarat memiliki skor AVE $>0,5$ dianggap valid.

Tabel 3. 2 Hasil AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.582
Kepuasan Pengguna (Z)	0.566
Kualitas Layanan (X)	0.569

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3.2 di atas menunjukkan skor AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yakni, melebihi 0,5. Artinya, setiap variabel dianggap valid karena memenuhi batas minimum yang diperlukan dan dapat diolah ke tahap selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui dua tahap, yakni dengan melihat nilai *cross loading* dan melihat nilai AVE pada *Fornell-larcker Criterion*. Validitas variabel dapat dikatakan terpenuhi apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. 3 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-Loyalty</i> (Y)	Kepuasan Pengguna (Z)	Kualitas Layanan (X)
E-Loyalty (Y)	0.763		
Kepuasan Pengguna (Z)	0.633	0.752	
Kualitas Layanan (X)	0.699	0.630	0.754

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa akar AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Dapat diperhatikan dari tabel di atas bahwa variabel *e-loyalty* sendiri memiliki akar AVE senilai 0,763, dimana nilai tersebut melebihi nilai korelasi antara *e-loyalty* dengan kepuasan pengguna senilai 0,663, dan korelasi antara *e-loyalty* dengan kualitas layanan senilai 0,699. Variabel lainnya juga memiliki akar AVE yang melebihi nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan *e-loyalty* dianggap valid karena akar AVE > koefisien korelasi antar variabel. Hal ini menggambarkan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai uji diskriminasi yang tinggi dan telah memenuhi syarat. Di samping itu, discriminant validity juga dapat diketahui melalui *cross loading* antara indikator dan konstruk yang dapat dilihat dari tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Cross Loading

	Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Pengguna (Z)	<i>E-Loyalty</i> (Y)
X.1	0.741	0.467	0.579
X.2	0.742	0.424	0.507
X.3	0.755	0.502	0.552
X.4	0.769	0.533	0.667
X.5	0.770	0.493	0.514
X.6	0.754	0.385	0.465
X.7	0.771	0.509	0.516
X.8	0.756	0.482	0.497
X.9	0.758	0.456	0.469
X.10	0.740	0.364	0.468
X.11	0.766	0.482	0.521
X.12	0.728	0.553	0.521
Z.1	0.412	0.774	0.458
Z.2	0.490	0.755	0.542
Z.3	0.477	0.730	0.529
Z.4	0.465	0.730	0.349
Z.5	0.480	0.736	0.424
Z.6	0.563	0.751	0.525
Z.7	0.410	0.718	0.425
Z.8	0.550	0.764	0.533
Z.9	0.423	0.761	0.479
Z.10	0.456	0.773	0.490
Z.11	0.446	0.782	0.429
Y.1	0.518	0.487	0.754
Y.2	0.478	0.389	0.740
Y.3	0.568	0.485	0.751
Y.4	0.478	0.510	0.771
Y.5	0.642	0.615	0.818
Y.6	0.472	0.441	0.727
Y.7	0.546	0.414	0.774

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Cross loading merupakan hubungan *loading* maksimum suatu indikator yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Seperti pada item X.1, nilai *cross loading* dengan kualitas layanan senilai 0,741. Nilai tersebut menjadi nilai paling tinggi dibandingkan korelasi X.1 dengan variabel lainnya. Misalnya, X.1 dengan kepuasan pengguna senilai 0,467.

Hasil pada variabel lainnya dengan masing-masing indikator memiliki hasil yang sama, dimana nilai *cross loading* $> 0,7$. Artinya, menunjukkan bahwa *discriminant validity* dikatakan baik dan uji diskriminasi telah terpenuhi. Dapat disimpulkan apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya daripada dengan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki hubungan yang lebih baik dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi tanggapan responden terhadap item proposisional dalam kuesioner dan instrumen survei. Uji realibitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni, dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* atau pun *composite reliability* diatas 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 5 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.880	0.907
Kepuasan Pengguna (Z)	0.923	0.935
Kualitas Layanan (X)	0.931	0.941

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Pada tabel 3.5 menyajikan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel melebihi angka 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat dan kriteria. Skor yang dihasilkan membuktikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel.

Skor *Cronbach's Alpha* dari variabel *e-loyalty* senilai 0,880. Sementara skor *Composite Reliability* dari variabel *e-loyalty* senilai 0,907. Skor *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pengguna senilai 0,923. Sementara skor *Composite Reliability* dari variabel kepuasan pengguna senilai 0,935. Skor *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas layanan senilai 0,931. Sementara skor *Composite Reliability* dari variabel kualitas layanan senilai 0,941.

3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian

Analisis dan hasil interpretasi penelitian digunakan untuk memberikan penjelasan yang mendalam atas jawaban dari kuesioner yang telah diolah. Analisis ini berguna untuk membantu peneliti dalam melihat rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian yang digunakan. Berikut variabel yang akan diamati oleh peneliti meliputi Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pengguna (Z), dan *E-Loyalty* (Y).

3.2.1 Persepsi Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Menurut Wilson et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai kualitas layanan aplikasi *fintech* Flip dari para pengguna.

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keandalan (Reliability)	X1	23	23,7	55	56,7	15	15,5	4	4,1	0	0	388	4,00
	X2	34	35,1	36	37,1	24	24,7	3	3,1	0	0	392	4,04
	X3	33	34,0	43	44,3	19	19,6	2	2,1	0	0	398	4,10
	X4	31	32,0	46	47,4	16	16,5	4	4,1	0	0	395	4,07
												4,05	
Daya Tanggap (Responsives s)	X5	29	29,9	51	52,6	12	12,4	5	5,2	0	0	395	4,07
	X6	31	32,0	43	44,3	20	20,6	3	3,1	0	0	393	4,05
	X7	32	33,0	46	47,4	15	15,5	4	4,1	0	0	397	4,09
												4,07	
Jaminanan (Assurance)	X8	29	29,9	43	44,3	21	21,6	4	4,1	0	0	388	4,00
												4,00	
Empati (Emphaty)	X9	31	32,0	42	43,3	19	19,6	5	5,2	0	0	390	4,02
	X10	34	35,1	47	48,5	13	13,4	3	3,1	0	0	403	4,15
												4,09	
Bukti Fisik (Tangible)	X11	34	35,1	45	46,5	16	16,5	2	2,1	0	0	402	4,14
	X12	33	34,0	45	46,4	17	17,5	2	2,1	0	0	400	4,12
												4,13	
Mean Skor Variabel												4,07	
Keterangan													
Keandalan (Reliability)	X1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait konsistensi kualitas layanan yang diberikan Flip?											
	X2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait akurasi produk layanan Flip?											
	X3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait efektivitas menggunakan Flip dalam bertransaksi?											
	X4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kemampuan Flip dalam menyediakan layanan transaksi yang dibutuhkan?											
Daya Tanggap (Responsives s)	X5	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait layanan yang diberikan oleh Flip ketika menanggapi keluhan?											
	X6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait efektivitas solusi yang diberikan Flip dalam menyelesaikan sebuah masalah?											
	X7	Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I seberapa cepat tanggapan pihak Flip ketika terjadi masalah?											
Jaminanan (Assurance)	X8	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kesesuaian kompensasi yang diberikan oleh Flip jika transaksi mengalami kegagalan?											
Empati (Emphaty)	X9	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait fleksibilitas ketersediaan customer service pada Flip?											
	X10	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kemudahan Flip dalam menyediakan call cemter ketika mengatasi masalah ?											
Bukti Fisik (Tangible)	X11	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kemudahan dalam mengoperasikan fitur Flip?											
	X12	Bagimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kualitas yang dirasakan saat menggunakan perangkat layanan Flip dalam bertransaksi?											

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan rekapitulasi di atas, hasil skor rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 4,07. Hal ini mencerminkan bahwa aplikasi Flip merupakan aplikasi yang memiliki kemudahan, kemampuan, dan kualitas layanan yang baik. Kualitas tersebut tercipta karena aplikasi Flip memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, efektif dalam bertransaksi, fleksibilitas dalam ketersediaan *customer service*, dan kemudahan dalam mengoperasikan fitur serta layanan. Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 (lima) dimensi antara lain keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivess*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) kemudian dijabarkan menjadi 12 (dua belas) item pertanyaan.

Dimensi *Reliability*, yakni keandalan yang terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,05. Pertanyaan pertama, sebanyak 80,4% responden setuju dengan konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh Flip. Hal tersebut dikarenakan Flip dikenal memiliki kualitas layanan yang konsisten, terutama dalam menyediakan transfer antar bank yang cepat, akurat, dan transparan dengan biaya gratis serta perbaikan yang terus dilakukan menunjukkan bahwa aplikasi Flip ini dapat diandalkan. Namun, terdapat 4,1% responden tidak setuju terkait konsistensi kualitas layanan yang diberikan karena masih terdapat responden yang merasa bahwa kualitas yang diberikan tidak memenuhi kebutuhan dan tidak konsisten dalam pelayanannya. Pertanyaan kedua, sebanyak 72,3% responden setuju dengan akurasi produk layanan Flip. Hal tersebut dikarenakan layanan produk yang diberikan Flip sangat lengkap dan membantu saat bertransaksi online. Namun, sebanyak 3,1% responden merasa tidak akurat terhadap produk layanan

yang diberikan oleh Flip dikarenakan kinerja dari aplikasi yang buruk sehingga membuat pengguna merasa bahwa produk layanan Flip tidak memenuhi harapan mereka sehingga dianggap memiliki kualitas yang buruk. Pertanyaan ketiga, sebanyak 78,4% setuju dengan kualitas yang diberikan Flip saat bertransaksi sangat efektif karena mudah untuk digunakan. Mulai dari tampilan dan fitur yang gampang dimengerti. Akan tetapi, terdapat 2,1% responden yang tidak setuju terkait efektivitas aplikasi Flip karena masih terdapat kekurangan saat menggunakan fitur untuk bertransaksi seperti tidak bisa melakukan proses transaksi saat hari libur. Pertanyaan keempat, sebanyak 79,4% responden setuju dengan kemampuan Flip dalam menyediakan layanan transaksi yang dibutuhkan sangat baik hal ini dikarenakan Flip memberikan layanan yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan para pengguna. Namun, terdapat 4,1% responden tidak setuju karena kemampuan layanan yang diberikan saat melakukan transaksi sangat lambat.

Dimensi *Responsivess*, yakni daya tanggap yang terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,07. Pertanyaan pertama, sebanyak 82,5% responden setuju terkait layanan yang diberikan oleh Flip saat menanggapi keluhan sangat cepat karena terdapat pengguna yang merasa aplikasi Flip sangat responsif. Akan tetapi, terdapat 5,2% responden yang tidak setuju terkait kecepatan Flip dalam menanggapi keluhan karena proses yang ditanggapi oleh Flip sangat lama dan tidak memberikan hasil yang diinginkan oleh pengguna. Pertanyaan kedua, sebanyak 76,3% responden setuju terkait efektivitas solusi yang diberikan Flip jika terjadi masalah hal ini dikarenakan solusi yang diberikan ketika terjadi masalah sangat solutif dan efektif serta sesuai. Namun, terdapat 3,1% responden tidak setuju

dikarenakan masih banyak pengguna yang merasa Flip jika memberikan solusi yang tidak sesuai dan sangat lambat di dalam prosesnya sehingga membuat pengguna merasa kualitas yang diberikan ketika mendapatkan masalah tidak memberikan hasil yang diinginkan. Pertanyaan ketiga, sebanyak 80,4% responden setuju bahwa tanggapan yang diberikan oleh Flip saat terjadi masalah sangat cepat karena Flip memiliki layanan *customer service* yang melayani 24 jam dan memiliki layanan yang *support* serta mudah dan tanggap ketika dihubungi. Akan tetapi, terdapat 4,1% responden yang tidak setuju karena saat menghubungi *customer services* Flip tidak langsung tanggap saat merespon keluhan dan tidak memberikan jawaban atau penjelasan yang jelas.

Dimensi *Assurance*, yakni jaminan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,00, sebanyak 72,9% responden setuju terkait kompensasi yang diberikan oleh Flip sudah sesuai. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa aplikasi Flip memiliki kesesuaian jaminan yang diberikan dan memberikan kompensasi yang sesuai dengan kesalahan yang terjadi. Namun, terdapat 4,1% responden memilih tidak setuju terkait kompensasi yang diberikan. Hal tersebut terjadi disebabkan karena saat melakukan transaksi yang mengalami kegagalan untuk *refund* uang masih sangat lama dan keuntungan atau kompensasi tidak memberikan keuntungan yang signifikan.

Dimensi *Emphaty*, yakni empati yang terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,09. Pertanyaan pertama, sebanyak 74% responden setuju terkait fleksibilitas ketersediaan *customer service* karena Flip memberikan layanan *customer service* yang siap melayani 24 jam dan mudah untuk dihubungi di

berbagai waktu dan lokasi. Akan tetapi, terdapat 5,2% responden beranggapan bahwa layanan *customer service* Flip tidak fleksibel karena tidak dapat dihubungi saat di hari libur nasional dan memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan respon dari layanan *customer service*. Pertanyaan kedua, sebanyak 83,5% responden setuju bahwa terdapat kemudahan saat Flip menyediakan call center ketika mengatasi masalah karena dapat menghubungi ke beberapa channel seperti email, *call center*, dan chat bantuan di pusat bantuan aplikasi. Namun, terdapat 3,1% responden yang beranggapan bahwa *customer service* tidak memberikan bantuan yang jelas dan mempersulit pengguna saat menghadapi sebuah masalah jika bertransaksi.

Dimensi *Tangible*, yakni bukti fisik yang terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,13. Pertanyaan pertama, sebanyak 81,4% responden setuju bahwa mudah dalam mengoperasikan fitur Flip karena fitur yang dimiliki pada aplikasi Flip sudah sangat mudah dipahami serta digunakan dan Flip selalu memberikan informasi yang jelas terkait fitur-fitur baru guna meminimalisir kesalahan pada pengguna jika ingin bertransaksi. Namun, terdapat 2,1% responden yang beranggapan bahwa saat mengoperasikan fitur Flip masih tergolong tidak mudah karena masih terdapat fitur yang tidak terstruktur dengan baik dan tidak ada tutorial yang memadai untuk membantu pengguna baru untuk memahami cara kerja aplikasi. Pertanyaan kedua, sebanyak 80,4% responden merasakan kualitas yang dirasakan saat menggunakan perangkat layanan Flip saat bertransaksi sangat baik hal ini dikarenakan kecepatan dan keandalan proses transaksi yang baik sehingga meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Akan tetapi, terdapat 2,1%

responden beranggapan bahwa perangkat layanan yang diberikan Flip masih suka mengalami *error* dan aplikasi Flip tidak dioptimalkan untuk berbagai perangkat/versi sistem operasi sehingga mengalami masalah kinerja atau tampilan yang tidak optimal.

3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan

Penilaian pada variabel kualitas layanan menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel kualitas layanan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Variabel kualitas layanan terdiri dari 12 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak baik, 2 menunjukkan tidak baik, 3 menunjukkan cukup baik, 4 menunjukkan baik, dan 5 menunjukkan sangat baik. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 12) - (1 \times 12)}{5}$$

$$I = \frac{60 - 12}{5}$$

$$I = 9,6$$

Kategorisasi pada variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut.

a) Kategori Sangat Baik dengan skor >50,4 – 60

- b) Kategori baik dengan skor $>40,8-50,4$
- c) Kategori Cukup baik dengan skor $>31,2 - 40,8$
- d) Kategori Tidak baik dengan skor $>21,6 - 31,2$
- e) Kategori Sangat tidak baik dengan skor $12-21,6$

Tabel 3. 7 Kategorisasi Kualitas Layanan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$>50,4 - 60$	Sangat baik	60	61,9
2	$>40,8 - 50,4$	Baik	25	25,8
3	$>31,2 - 40,8$	Cukup baik	6	6,2
4	$>21,6 - 31,2$	Tidak baik	6	6,2
5	$12 - 21,6$	Sangat tidak baik	0	0,0
Jumlah			97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menyajikan hasil bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 61,9% memberikan penilaian “sangat baik” dan sebanyak 25,8% memberikan penilaian “baik”. Responden menganggap bahwa aplikasi Flip merupakan aplikasi yang memberikan kualitas layanan yang memberikan kemudahan dan kualitas yang baik. Sementara itu, 6,2% responden memberikan penilaian “tidak baik” karena masih banyaknya pengguna yang mengalami diberikan kualitas layanan yang buruk oleh Flip seperti mengalami tanggapan yang tidak ditanggapi dengan cepat, layanan transaksi yang lambat, proses layanan yang diberikan sangat buruk, dan sebagainya.

3.2.2 Persepsi Terhadap Variabel Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai kepuasan pengguna aplikasi *FinTech Flip*.

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pengguna

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Harapan (Expectation)	Z1	32	33,0	43	44,3	20	20,6	2	2,1	0	0	396	4,08
													4,08
Kinerja (Perfomance)	Z2	19	19,6	66	68,0	9	9,3	3	3,1	0	0	392	4,04
	Z3	28	28,9	54	55,7	14	14,4	1	1,0	0	0	400	4,12
	Z4	34	35,1	48	49,5	13	13,4	2	2,1	0	0	405	4,18
													4,11
Perbandingan (Comparison)	Z5	28	28,9	50	51,5	16	16,5	3	3,1	0	0	394	4,06
													4,06
Pengalaman (Experience)	Z6	25	25,8	59	60,8	9	9,3	4	4,1	0	0	396	4,08
	Z7	29	29,9	44	45,4	23	23,7	1	1,0	0	0	392	4,04
													4,06
Konfirmasi (Confirmation)	Z8	30	30,9	51	52,6	16	16,5	0	0,0	0	0	402	4,14
	Z9	33	34,0	48	49,5	12	12,4	4	4,1	0	0	401	4,13
	Z10	26	26,8	53	54,6	14	14,4	4	4,1	0	0	392	4,04
	Z11	30	30,9	45	46,4	19	19,6	3	3,1	0	0	393	4,05
													4,09
Mean Skor Variabel													4,09
Item Pertanyaan													
Harapan (Expectation)	Z1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait akurasi keputusan dalam memilih Flip sebagai layanan transaksi?											
Kinerja (Perfomance)	Z2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait kemudahan dalam mencari produk layanan dan mengakses informasi Flip?											
	Z3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait perfoma (kinerja sistem) Flip yang diterima?											
	Z4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait konsistensi kinerja layanan Flip?											
Perbandingan (Comparison)	Z5	Apakah kesesuaian antara kinerja dan kualitas layanan Flip sesuai dengan harapan Bapak/Ibu/Saudara/I?											
Pengalaman (Experience)	Z6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/I terkait pengalaman layanan Flip yang diterima?											
	Z7	Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I seberapa berpengaruh pengalaman orang lain terhadap keputusan dalam menggunakan layanan Flip?											
Konfirmasi (Confirmation)	Z8	Apakah Anda merasa puas menggunakan aplikasi Flip?											
	Z9	Apakah Anda merasa puas dengan tampilan atau fitur yang disediakan Flip?											
	Z10	Apakah Anda merasa puas dengan keamanan saat bertransaksi pada Flip?											
	Z11	Apakah Anda merasa puas dengan keuntungan menggunakan Flip sebagai layanan transaksi?											

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan rekapitulasi di atas, hasil skor rata-rata variabel kepuasan pengguna sebesar 4,09. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Flip dapat memberikan kepuasan dari segi kualitas, kemudahan, kinerja, dan ekspektasi pengguna. Variabel kepuasan pengguna terdiri dari 5 (lima) indikator antara lain Harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi (*confirmation*) kemudian dijabarkan menjadi 11 (sebelas) item pertanyaan.

Indikator *Expectation*, yakni harapan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,08. Sebanyak 77,3% responden setuju terkait keputusan memilih Flip sebagai layanan transaksi Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa aplikasi Flip dikenal dengan transaksi bebas biaya administrasi dan aplikasi Flip sudah populer sehingga menjadi keputusan yang akurat memilih Flip sebagai layanan finansial teknologi digital. Namun, terdapat 2,1% responden memilih tidak setuju terkait keputusan memilih Flip sebagai layanan transaksi. Hal tersebut terjadi disebabkan karena jika melihat dari tingkat aplikasi yang paling diminati, aplikasi Flip masih kalah jauh dengan aplikasi *FinTech* lainnya seperti Dana karena dari segi layanan transaksi Dana lebih unggul dalam menarik perhatian pengguna.

Indikator *Performance*, yakni kinerja yang terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,11. Pertanyaan pertama, sebanyak 87,6% responden setuju bahwa dalam mencari produk layanan dan mengakses informasi sangat memudahkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa bahwa Flip menawarkan pengalaman yang efisien dan mudah dalam menemukan

layanan yang dibutuhkan Akan tetapi, terdapat 3,1% responden yang tidak setuju karena masih terdapat kesulitan dalam navigasi atau keterbatasan aksesibilitas aplikasi pada perangkat. Pertanyaan kedua, sebanyak 84,5% responden setuju bahwa terkait kinerja sistem Flip yang diterima sangat baik. Hal ini dikarenakan banyak pengguna yang jarang mendapatkan masalah saat melakukan transaksi. Akan tetapi, sebanyak 1% memilih sangat tidak baik dengan alasan bahwa performa kinerja aplikasi Flip yang lambat. Pertanyaan ketiga, sebanyak 84,5% setuju bahwa konsistensi kinerja layanan Flip sudah sangat konsisten karena minimnya gangguan atau masalah teknis selama penggunaan, serta pengalaman pengguna yang konsisten dari waktu ke waktu. Akan tetapi, sebanyak 2,1% responden memilih tidak setuju karena seringnya mengalami keterlambatan dalam proses transaksi dan ketidakstabilan aplikasi pada perangkat tertentu.

Indikator *Comparison*, yakni perbandingan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,06, sebanyak 80,4% responden setuju bahwa kinerja dan kualitas layanan Flip sudah sesuai dengan harapan karena promosi yang menarik, fitur-fitur yang relevan dan berguna, serta keandalan layanan. Namun, terdapat 3,1% responden memilih tidak setuju karena mengalami pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan hal tersebut terjadi karena saat melakukan transaksi harus memakan waktu yang lama dan diberikan opsi jika ingin transaksi dilakukan secara cepat dikenakan tambahan biaya.

Indikator *Experience*, yakni pengalaman yang terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,06. Pertanyaan pertama, sebanyak 86,6% responden setuju bahwa pengalaman yang Flip berikan sangat memuaskan. Hal ini

dikarenakan efektivitas layanan Flip dalam menangani pertanyaan pengguna dan pengguna merasa bahwa Flip memberikan pengalaman yang nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan. Akan tetapi, terdapat 4,1% responden beranggapan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang tidak kunjung selesai dan selalu menimbulkan masalah yang sama sehingga pengguna merasa bahwa pengalaman menggunakan aplikasi Flip belum memuaskan. Pertanyaan kedua, sebanyak 75,5% responden setuju bahwa pengalaman orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan aplikasi Flip. Hal itu terjadi karena banyak persepsi positif yang mereka alami dan perasaan meyakinkan dari seseorang sehingga terciptanya rasa ingin menggunakan layanan Flip. Namun, terdapat 1% responden yang beranggapan bahwa hal tersebut tergantung perspektif pribadi masing-masing individu karena meskipun ada persepsi positif dari pengalaman orang lain tetapi jika dari pengguna tersebut tidak memiliki keyakinan dalam memilih menggunakan layanan Flip dan sudah terbiasa serta menikmati aplikasi *FinTech* lainnya serta sudah mendapati persepsi negatif dari orang lain juga maka akan susah untuk beralih dan memengaruhi pemikiran untuk menggunakan aplikasi Flip.

Indikator *Confirmation*, yakni konfirmasi yang terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,09. Pertanyaan pertama, sebanyak 81 responden dengan persentase 83,5% responden puas saat menggunakan aplikasi Flip alasan utama merasakan puas karena aplikasi Flip memberikan pelayanan bebas biaya admin untuk transfer antar Bank dan sangat sesuai dengan kebutuhan para pengguna karena merupakan suatu layanan yang menciptakan kepuasan

kepada pengguna aplikasi Flip. Pertanyaan kedua, sebanyak 83,5% responden merasa puas dengan tampilan serta fitur yang disediakan Flip hal ini terjadi karena Flip mempunyai tampilan dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Flip sudah sangat mencukupi kebutuhan para pengguna dan selalu memberikan berbagai inovasi tampilan baru lainnya sehingga menciptakan rasa puas. Akan tetapi, terdapat 4,1% responden beranggapan bahwa fitur dan tampilan yang disediakan Flip terasa menyulitkan karena beberapa responden mengalami masalah dalam proses verifikasi identitas yang menghambat transaksi mereka dan fitur yang dimiliki Flip tidak selengkap aplikasi *FinTech* lainnya. Pertanyaan ketiga, sebanyak 81,4% responden merasa puas dengan keamanan saat melakukan transaksi pada Flip. Namun, terdapat 4,1% responden yang mengalami pengalaman buruk saat melakukan transaksi yaitu kegagalan proses transaksi yang mengakibatkan dana menghilang. Pertanyaan keempat, sebanyak 77,3% merasa puas dengan keuntungan menggunakan Flip sebagai layanan transaksi karena terdapat berbagai macam prom menarik dari Flip seperti voucher, saldo, dan cashback saat melakukan transaksi di aplikasi Flip. Akan tetapi, terdapat 3,1% responden beranggapan bahwa tidak merasa puas dengan keuntungan yang didapatkan selama menggunakan layanan Flip karena Flip dikenal dengan transaksi bebas biaya admin akan tetapi untuk beberapa layanan, ada beberapa pengguna merasa adanya biaya tersembunyi atau tidak terduga yang merugikan mereka.

3.2.2.1 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pengguna

Penilaian pada variabel kepuasan pengguna menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel

tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Pemberian penilaian pada variabel kepuasan pengguna menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Variabel kualitas layanan terdiri dari 11 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak puas, 2 menunjukkan tidak puas, 3 menunjukkan cukup puas, 4 menunjukkan puas, dan 5 menunjukkan sangat puas. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(5 \times 11) - (1 \times 11)}{5} \\ I &= \frac{55 - 11}{5} \\ I &= 8,8 \end{aligned}$$

Kategorisasi pada variabel kepuasan pengguna adalah sebagai berikut.

- a) Kategori Sangat setuju dengan skor >46,2 - 55
- b) Kategori Setuju dengan skor >37,4 – 46,2
- c) Kategori Netral dengan skor >28,6 – 37,4
- d) Kategori Tidak setuju dengan skor >19,8 – 28,6
- e) Kategori Sangat tidak setuju dengan skor 11 – 19,8

Tabel 3. 9 Kategorisasi Kepuasan Pengguna

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>46,2 - 55	Sangat puas	60	61,9
2	>37,4 – 46,2	Puas	30	30,9
3	>28,6 – 37,4	Cukup Puas	4	4,1
4	>19,8 – 28,6	Tidak Puas	3	3,1
5	11 – 19,8	Sangat tidak puas	0	0,0
Jumlah			97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menyajikan hasil bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 61,9% memberikan penilaian “sangat puas” dan sebanyak 30,9% memberikan penilaian “puas”. Responden menganggap bahwa aplikasi Flip menciptakan rasa kepuasan pada masing-masing pengguna karena sesuai dengan harapan/ekspektasi sebelumnya. Sementara itu, 3,1% responden memberikan penilaian “tidak puas” karena terdapat pengguna yang tidak mengalami kepuasan dengan kinerja serta layanan aplikasi Flip seperti performa kinerja aplikasi Flip masih lambat dan aplikasi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

3.2.3 Persepsi Terhadap Variabel *E-Loyalty*

Menurut Kotler et al. (2016), loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai loyalitas pengguna aplikasi *FinTech Flip*.

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Variabel *E-Loyalty*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Cognitive	Y1	20	20,6	58	59,8	15	15,5	4	4,1	0	0	385	3,97
													3,97
Affective	Y2	36	37,1	41	42,3	17	17,5	3	3,1	0	0	401	4,13
	Y3	31	32,0	44	45,4	20	20,6	2	2,1	0	0	395	4,07
	Y4	33	34,0	41	42,3	19	19,6	4	4,1	0	0	394	4,06
													4,09
Conative	Y5	31	32,0	39	40,2	22	22,7	5	5,2	0	0	387	3,99
													3,99
Action	Y6	30	30,9	45	46,4	19	19,6	3	3,1	0	0	393	4,05
	Y7	34	35,1	42	43,3	19	19,6	2	2,1	0	0	399	4,11
													4,08
Mean Skor Variabel												4,06	
Item Pertanyaan													
Cognitive	Y1	Seberapa kuat keputusan Anda untuk tidak beralih ke aplikasi FinTech lain selain Flip?											
	Y2	Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I bersedia memberikan informasi positif mengenai Flip kepada orang lain?											
Affective	Y3	Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I bersedia membagikan pengalaman memuaskan mengenai Flip kepada orang lain?											
	Y4	Bagaimana tingkat keyakinan Anda dalam merekomendasikan layanan Flip kepada orang lain?											
Conative	Y5	Bagaimana tingkat keinginan Anda untuk memilih bertransaksi menggunakan Flip kembali?											
Action	Y6	Bagaimana tingkat keyakinan Anda dalam menggunakan Flip sebagai aplikasi fintech pilihan?											
	Y7	Seberapa kuat komitmen Anda ketika memutuskan menggunakan Flip kembali dalam melakukan layanan transaksi?											

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan rekapitulasi di atas, hasil skor rata-rata variabel *e-loyalty* sebesar 4,06. Hal ini terjadi karena pengguna merasa Flip dapat memberikan kualitas layanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan dari pengguna sehingga pengguna merasa loyal dan bersedia merekomendasikan aplikasi Flip kepada orang lain. Variabel kepuasan pengguna terdiri dari 4 (empat) indikator antara lain *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

Indikator *cognitive* yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 3,97. Sebanyak 80,4% responden setuju bahwa keputusan untuk tidak beralih ke aplikasi *FinTech* lain sangat kuat. Hal ini dikarenakan Flip memiliki banyak kesempatan untuk gratis transfer, memiliki fitur layanan *Flip Globe* sehingga dapat transfer uang ke luar negeri dengan mudah dan memiliki pengalaman positif secara keseluruhan saat menggunakan aplikasi Flip. Namun, terdapat 4,1% responden yang beranggapan ingin beralih ke aplikasi *FinTech* lainnya karena memiliki fitur pinjaman *pay later* dan bekerja sama dengan banyak *merchant* dan mitra sehingga membuat pembayaran bisa di terima di banyak tempat.

Indikator *affective* yang terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,09. Pertanyaan pertama, sebanyak 79,4% responden bersedia memberikan informasi positif mengenai aplikasi Flip kepada orang lain. Namun, terdapat 3,1% responden memiliki persepsi buruk pada aplikasi Flip karena pengalamannya tidak sesuai dengan harapan. Pertanyaan kedua, sebanyak 76,3% responden bersedia membagikan pengalaman memuaskan mereka mengenai Flip kepada orang lain. Akan tetapi, terdapat 2,1% pengguna yang mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan saat melakukan transaksi pada aplikasi Flip sehingga tidak menjadikan Flip sebagai pilihan utamanya untuk direkomendasikan kepada orang lain. Pertanyaan ketiga, sebanyak 76,3% responden yakin akan merekomendasikan kepada orang lain karena dengan pengalaman yang memuaskan sehingga menjadi keputusan tepat untuk merekomendasikan. Namun, terdapat 4,1% responden yang tidak yakin untuk

merekomendasikan aplikasi Flip kepada orang lain karena masih lebih memilih merekomendasikan aplikasi *fintech* yang lebih unggul layanannya daripada merekomendasikan layanan Flip.

Indikator *conative* yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 3,99. Sebanyak 72,2% responden memilih untuk melakukan transaksi menggunakan Flip. Namun, masih terdapat 5,2% responden yang tidak ingin melakukan transaksi kembali karena hal tersebut telah terpenuhi oleh aplikasi *fintech* selain Flip dan terdapat kekecewaan saat menggunakan layanan Flip sehingga menghindari jika terdapat gangguan saat transaksi dan memilih untuk tidak memilih bertransaksi menggunakan Flip kembali.

Indikator *action* yang terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan dengan rata-rata indikator 4,08. Pertanyaan pertama, Sebanyak 77,3% responden berkomitmen untuk menjadikan Flip sebagai aplikasi *FinTech* pilihan karena merasakan pengalaman yang menguntungkan saat menggunakan Flip. Namun, terdapat 3,1% responden yang memilih tidak berkomitmen dalam menggunakan aplikasi Flip sebagai aplikasi *FinTech* pilihan karena lebih memilih aplikasi lain untuk melakukan layanan transaksi. Pertanyaan kedua, sebanyak 78,4 responden sangat yakin dengan komitmennya dalam menggunakan aplikasi Flip sebagai layanan bertransaksi karena memiliki banyak keunggulan diantaranya *top up e-money* gratis dan tidak mewajibkan minimum saldo di rekening. Akan tetapi, terdapat 2,1% responden beranggapan bahwa mereka tidak yakin untuk berkomitmen menjadikan aplikasi *FinTech* Flip sebagai pilihan utama mereka.

3.2.3.1 Kategorisasi Variabel *E-Loyalty*

Penilaian pada variabel *e-loyalty* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Pemberian penilaian pada variabel *e-loyalty* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Variabel *e-loyalty* terdiri dari 7 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak yakin, 2 menunjukkan tidak yakin, 3 menunjukkan cukup yakin, 4 menunjukkan yakin, dan 5 menunjukkan sangat yakin. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(5 \times 7) - (1 \times 7)}{5} \\ I &= \frac{35 - 7}{5} \\ I &= 5,6 \end{aligned}$$

Kategorisasi pada variabel *e-loyalty* adalah sebagai berikut.

- a) Kategori Sangat yakin dengan skor >29,4 - 35
- b) Kategori Yakin dengan skor >23,8 – 29,4
- c) Kategori Cukup yakin dengan skor >18,2 – 23,8

- d) Kategori Tidak yakin dengan skor $>12,6 - 18,2$
- e) Kategori Sangat tidak yakin dengan skor $7 - 12,6$

Tabel 3. 11 Kategorisasi E-Loyalty

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$>29,4 - 35$	Sangat yakin	48	49,5
2	$>23,8 - 29,4$	Yakin	38	39,2
3	$>18,2 - 23,8$	Cukup yakin	8	8,2
4	$>12,6 - 18,2$	Tidak yakin	3	3,1
5	$7 - 12,6$	Sangat tidak yakin	0	0,0
Jumlah			97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menyajikan hasil bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 49,5% memberikan penilaian “sangat yakin” dan sebanyak 39,2% memberikan penilaian “yakin”. Responden menganggap bahwa aplikasi Flip menciptakan rasa kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan sehingga membuat para pengguna yakin dan komitmen untuk tetap menggunakan aplikasi Flip sebagai layanan transaksi. Sementara itu, 3,1% responden memberikan penilaian “tidak yakin” karena terdapat pengguna yang mengalami berbagai masalah selama menggunakan aplikasi Flip dan merasa aplikasi Flip tidak dapat memenuhi kebutuhan para pengguna sehingga membuat pengguna beralih ke aplikasi *FinTech* lainnya.

3.3 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

3.3.1 Model Fit

Model fit digunakan untuk menguji kelayakan suatu model yang dapat diukur dengan nilai. Beberapa syarat model fit yaitu SRMR dibawah 0,08 menunjukan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima. Serta nilai NFI berkisar dari 0 – 1. Menurut Ghazali (2018) jika

nilainya mendekati 1 maka model dianggap *goodness of fit* dan jika mendekati 0 maka model dianggap tidak *goodnes of fit*.

Tabel 3. 12 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0.067
d_ULS	2.079
d_G	1.083
Chi-Square	498.787
NFI	0.755

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel (ISI) diperoleh nilai SRMR senilai $0,067 < 0,08$, Nilai NFI sebesar 0,755, d_ULS sebesar 2,079, d_G sebesar 1,083, dan Chi-Square senilai 498,787. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria model fit.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2011) kriteria nilai R-Square adalah $>0,75$ (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah).

Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan R-Square

	<i>R Square</i>
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.550
Kepuasan Pengguna (Z)	0.397

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan variabel kepuasan pengguna diperoleh hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,397 sehingga dapat diartikan bahwa

40% dari variabel kepuasan pengguna memengaruhi variabel kualitas layanan dan *e-loyalty*, sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini, nilai *R-Square* sebesar 40% maka kualitas layanan memiliki pengaruh moderat terhadap kepuasan pengguna.

Pada variabel *e-loyalty* besarnya nilai *R-Square* adalah sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 55%. Sisanya, sebesar 45% dapat dipengaruhi oleh prediktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, dengan nilai *R-Square* 55% maka kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama memiliki pengaruh moderat terhadap *e-loyalty*.

3.3.3 F-Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size*. Kategori nilai *F-Square* yaitu lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35).

Tabel 3. 14 Hasil Perhitungan F-Square (*Effect Size*)

	E-Loyalty (Y)	Kepuasan Pengguna (Z)	Kualitas Layanan (X)
E-Loyalty (Y)			
Kepuasan Pengguna (Z)	0.136		
Kualitas Layanan (X)	0.333	0.659	

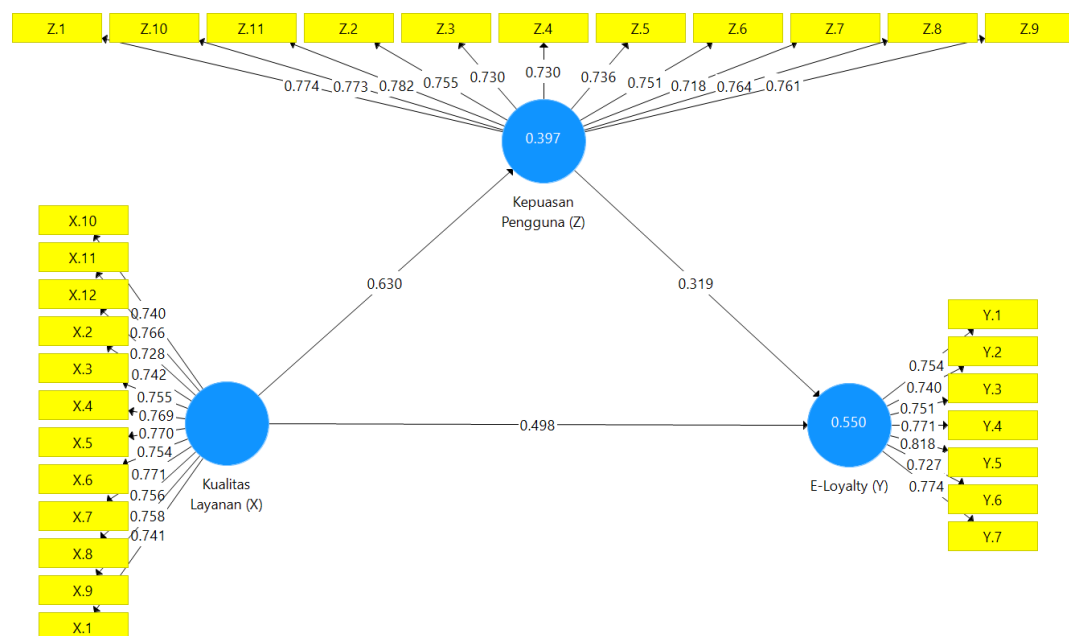
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,659% dan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *F-Square*

sebesar 0,333 dalam kategori kuat. Sedangkan, pengaruh variabel kepuasan pengguna terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,136 hal tersebut meunjukkan dalam kategori moderat.

3.3.4 Path Coefficient

Pada tahap ini dilakukan menguji hipotesis yang telah ditentukan, yakni H1, H2, H3, dan H4. Berikut gambar (ISI) sebagai model penelitian:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah *estimate for path coefficient* yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan *T statistic* dengan metode *bootstrapping* dengan 500 *subsampels*. uji signifikansi koefisien jalur (path) diukur dengan membagi skor T-Statistik dengan T-tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan

nilai 1,66. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian hipotesis, antara lain:

- a. Jika P-value yang diperoleh 1,66 maka hipotesis diterima atau hubungan antar kedua variabel signifikan
- b. Jika P-value yang diperoleh $>0,05$ dan T-statistik $<1,66$ maka hipotesis ditolak atau hubungan antar kedua variabel tidak signifikan.

Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa terdapat 3 (tiga) variabel yang dirumuskan menjadi 4 (empat) hipotesis. Model penelitian dalam penelitian ini berhubungan erat dengan *grand theory* perilaku konsumen yang dapat diartikan sebuah hal yang mendasari serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, hal pertama yang mereka pikirkan adalah apa yang ingin mereka beli karena pertimbangan tersebut dimulai dari hal yang mendasar seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau penggunaan barang. Menurut Kotler & Keller (2022) perilaku konsumen yaitu cara mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Variabel kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari harapan pengguna atau pelanggan dengan layanan nyata yang dirasakan. Sementara itu, kepuasan pengguna merupakan kepuasan yang akan dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Setelah pengguna merasakan mendapatkan harapan lebih dari ekspektasi awal maka akan menciptakan sebuah kepuasan atau kesenangan yang tinggi. Sedangkan, jika pengguna tidak merasakan

adanya ketidaksesuaian terhadap jasa yang diharapkan maka dapat menimbulkan ketidakpuasan didalam diri pengguna atau konsumen. Variabel *e-loyalty* juga merupakan sebuah perilaku konsumen dimana pengguna akan melanjutkan untuk menggunakan sebuah aplikasi *FinTech* tersebut apabila layanannya sesuai dengan ekspektasi dan harapan sehingga akan memengaruhi keputusan pengguna selanjutnya untuk tetap bertahan dan komitmen menggunakan jasa/produk tersebut atau beralih ke merek lain. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat menjelaskan pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah ditentukan dan berikut merupakan hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 3. 15 Hasil Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pengguna (Z)	0.630	7.176	0.000	H1 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.15 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Z), dengan skor *path coefficient* sebesar 0,630, skor T-statistik sebesar 7,176 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap Kepuasan Pengguna.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 3. 16 Hasil Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *E-Loyalty*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kualitas Layanan (X) -> E-Loyalty (Y)	0.498	5.002	0.000	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.16 dapat diketahui bahwa pengujian langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel *E-Loyalty* (Y), dengan skor *path coefficient* sebesar 0,498, skor T-statistik sebesar 5,002 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *E-Loyalty*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Tabel 3. 17 Hasil Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap *E-Loyalty*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kepuasan Pengguna (Z) -> E-Loyalty (Y)	0.319	3.435	0.000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.17 dapat diketahui bahwa pengujian langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel Kepuasan Pengguna (Z) berpengaruh positif terhadap variabel *E-Loyalty* (Y), dengan skor *path coefficient* sebesar 0,319, skor T-statistik sebesar 3,435 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian

penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *E-Loyalty*.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Tabel 3. 18 Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *E-Loyalty* Melalui kepuasan Pengguna

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Indirect effect</i>				
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pengguna (Z) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.201	2.952	0.002	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.18 dapat diketahui bahwa pengujian tidak langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui Kepuasan Pengguna (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor *path coefficient* sebesar 0,201, skor T-statistik sebesar 2,952 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,002 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *E-Loyalty* melalui Kepuasan Pengguna.

3.4 Uji Mediasi Dengan Metode VAF

Uji mediasi dengan metode VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya sudah signifikan dari model tanpa mediasi.

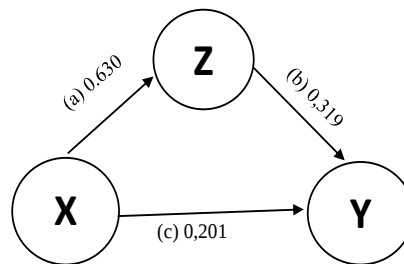
Tabel 3. 19 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kualitas Layanan (X) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.498	5.002	0.000	Mediasi Parsial
<i>Indirect effect</i>				
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pengguna (Z) - > <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.201	2.952	0.002	

Sumber: Data yang diolah, 2024.

Pada tabel 3.19 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel kualitas layanan terhadap *e-loyalty* memiliki arah yang positif dengan skor 0.498 dan signifikansi t-statistik sebesar 5.002 >1,96 serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 5%. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil pengujian *indirect effect* pada variabel kualitas layanan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna juga menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,201 dan signifikansi t-statistik sebesar 2,952 >1,96 serta *p-value* sebesar 0,002 <5% atau 0,05. Hal tersebut menunjukkan efek mediasi yang dihasilkan oleh kepuasan pengguna pada pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* bersifat **parsial, positif, dan signifikan**. Selanjutnya, untuk mengetahui peran mediasi dengan metode VAF dapat diperoleh menggunakan rumus menurut Hair et al. (2012) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(a.b)}{(a.b + c)}$$



Gambar 3. 2 Arah Hipotesis Empat

Penggunaan *software* SmartPLS 4 sudah memberikan output nilai pengaruh tidak langsung dalam *specific indirect effect* seperti yang disajikan pada gambar 3.2. Berdasarkan hal tersebut, nilai VAF pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{0,630 \times 0,319}{(0,630 \times 0,319 + 0,201)} \\
 &= \frac{0,20097}{0,40197} \\
 &= 0,4999 \\
 &= \mathbf{49,99/50,00\%}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji mediasi dengan metode VAF diatas dapat diketahui bahwa nilai VAF yang diperoleh sebesar 49,99% yang mengindikasikan bahwa peran mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Variabel kepuasan pengguna memiliki peran *partial mediation* antara pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* dikarenakan dengan ada atau tidaknya kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, kualitas layanan akan tetap berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian telah dijelaskan pada uraian diatas. Tujuan uraian tersebut adalah untuk mengetahui hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel dependen dengan variabel independen dan variabel intervening sesuai dengan yang telah dijelaskan pada tujuan penelitian.

Kualitas layanan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi pengguna dalam memilih dan menggunakan sebuah jasa atau layanan. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan akan membentuk persepsi positif dan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pada pengguna yang kemudian akan berdampak pada *e-loyalty* pengguna terhadap jasa layanan aplikasi Flip. Loyalitas terhadap suatu objek dapat diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan berkelanjutan. Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial (Warsito, 2021). Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya sehingga perlu mempertahankan komitmen konsumen dengan melalui peningkatan dan perbaikan kualitas layanan pada aplikasi Flip.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Output dari hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan versi 4.0 sehingga akan menghasilkan jawaban pada

pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna aplikasi *FinTech Flip*.

3.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Temuan pertama menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang berarti jika kualitas layanan (X) memberikan hasil yang baik maka akan menciptakan rasa kepuasan pengguna (Z). Namun, masih terdapat beberapa nilai indikator yang berada di bawah rata-rata karena terdapat masalah pada sistem, kinerja, perangkat, serta layanan yang diberikan oleh aplikasi.

Menurut Kotler et al. (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kepuasan dan kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan dari harapan pengguna atau pelanggan dengan layanan yang nyata dirasakan. Pada penelitian ini, pengguna aplikasi Flip mengevaluasi kualitas layanan melalui beberapa indikator yakni keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Sesuai dengan hasil rekapitulasi jawaban responden mayoritas memberikan nilai di atas rata-rata karena merasa aplikasi Flip merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan Flip memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang diberikan selama bertransaksi akan berdampak langsung dan memengaruhi kepuasan pengguna setelah bertransaksi. Menurut Hoe & Mansori (2018), faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, **H1** yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna” dapat **diterima**. Kualitas layanan dari aplikasi Flip berhasil memberikan layanan yang baik dan terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna serta pengalaman baik yang dirasakan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan Flip saat terjadi masalah, kegagalan sistem, dan sebagainya. Namun, terdapat juga beberapa faktor yang dinilai masih kurang tepat dari para pengguna karena masih terdapat berbagai masalah yang dirasakan sehingga aplikasi Flip perlu mengevaluasi dan perlu ditingkatkan agar mendapat respon yang positif dari pengguna. Secara keseluruhan, aplikasi Flip sudah memberikan rasa kenyamanan, kemudahan, konsistensi, efektif dalam pelayanan, dan memenuhi kebutuhan para pengguna artinya kualitas layanan dari aplikasi Flip berhasil memberikan kepuasan kepada penggunanya.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *E-Loyalty*

Temuan kedua menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang berarti jika kualitas layanan yang dirasakan berdampak positif maka konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut. Namun, masih terdapat beberapa nilai indikator yang masih di bawah rata-rata karena masih banyaknya masalah yang terjadi seperti, kualitas layanan *customer*

service yang tidak tanggap, memberikan pengalaman yang buruk, dan ketahanan, tidak ada kejelasan dari layanan, proses transaksi yang memakan waktu, dan fitur layanan yang tidak memenuhi kebutuhan pengguna sehingga memicu pengguna tidak mendapatkan keuntungan dan beralih ke aplikasi *FinTench* lainnya artinya tidak membentuk hubungan yang baik dengan penyedia aplikasi.

Menurut Priansa (2021), loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Respon positif pengguna akan muncul dari beberapa faktor salah satunya adalah kualitas layanan karena apabila kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna aplikasi *FinTech*, maka pengguna yakin bahwa perusahaan atau aplikasi tersebut konsisten memberikan kebutuhan sesuai yang diharapkan dan mendorong serta membentuk sikap konsumen untuk berperilaku loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Syah et al., 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin meningkat rasa loyalnya untuk rutin melakukan transaksi/pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, **H2** yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap E-Loyalty” dapat **diterima**. Kualitas layanan dari

aplikasi Flip berhasil memberikan layanan dari segi kualitas serta kinerja layanan yang diberikan sehingga mendapatkan persepsi positif dan membuat pengguna merasa nyaman dan menimbulkan rasa kesetiaan untuk terus menggunakan layanan aplikasi *FinTech Flip*.

3.5.3 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap *E-loyalty*

Temuan ketiga menghasilkan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang berarti jika kepuasan pengguna meningkat maka pengguna akan bersedia untuk terus memilih kringinan untuk bertahan atas produk serta layanan tersebut dan menjadikan pelanggan loyal. Namun, masih terdapat beberapa nilai indikator yang masih di bawah rata-rata karena masih banyaknya pengguna yang belum merasakan kepuasan menggunakan aplikasi Fintech Flip karena mendapatkan pengalaman buruk saat menggunakan sehingga banyak pengguna yang lebih memilih aplikasi FinTech lainnya.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Tinggi rendahnya suatu kepuasan pelanggan terhadap suatu situs atau jasa akan mempengaruhi besar atau kecilnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu ketika pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan jasa maka akan terciptanya rasa ingin berinteraksi lebih dengan situs tersebut. Pada penelitian ini, pengguna aplikasi Flip mengevaluasi kepuasan pengguna melalui beberapa indikator yakni Harapan

(*Expectations*), Kinerja (*Perfomance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), dan Konfirmasi (*Confirmation*). Sesuai dengan hasil rekapitulasi jawaban responden mayoritas memberikan nilai di atas rata-rata karena merasa aplikasi Flip sudah memberikan performa kinerja yang baik dan memiliki produk/layanan yang memberikan kepuasan pada pengguna. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *e-loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kuswandi & Nuryanto, 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelanggan dapat menjadi penyebab meningkatnya loyalitas pelanggan serta semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, **H3** yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pengguna terhadap *E-Loyalty*” dapat **diterima**. Oleh karena itu, kepuasan pengguna mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya

3.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *E-Loyalty* melalui Kepuasan Pengguna

Temuan keempat menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna yang berarti kualitas layanan merupakan tolak ukur kemampuan suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumennya. Semakin puas suatu konsumen maka akan semakin loyal kepada perusahaan tersebut. Namun, masih terdapat beberapa nilai indikator yang masih di bawah rata-rata karena masih banyaknya pengguna yang

mengalami masalah seperti kurangnya pelayanan, tidak responsif dalamanggapi masalah, sistem kinerja yang lambat, kualitas layanan yang buruk, dan pengalaman buruk yang terjadi sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap aplikasi Flip.

Menurut Kotler et al. (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan sebuah ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Semakin tinggi konsumen memberikan peringkat merek perusahaan dalam hal kepuasan dan loyalitas, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut *e-loyalty* akan terbentuk jika kebutuhan harapan sudah sesuai dan memiliki rasa kepuasan pada layanan tersebut sehingga akan komitmen untuk menggunakan layanan elektronik tersebut secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hapsari et al., 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan ketika kualitas layanan yang diberikan meningkat maka kepuasan dan loyalitas juga ikut meningkat. Sedangkan ketika kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tinggi maka loyalitas juga meningkat. Secara hasil keseluruhan maka kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan artinya kualitas layanan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut, **H4** yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara Kepuasan Pengguna terhadap *E-Loyalty*” dapat **diterima**. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dari sistem/jasa maka kepuasan pengguna sistem tersebut pun akan semakin tinggi, dan berimplikasi pada loyalitas mereka terhadap sistem/jasa yang semakin meningkat pula.

3.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa masukan yang diberikan kepada manajemen PT. Flipetch Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip.id). Diharapkan masukan yang diberikan dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk kedepannya guna mengoptimalkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dengan adanya kepuasan pengguna maka akan memberikan pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* yang lebih besar, sehingga untuk memperoleh loyalitas pengguna perlu adanya peningkatan kualitas dari jasa atau layanan produk tersebut. Oleh karena itu, terdapat rekomendasi riset yang diberikan sebagai berikut:

1. Pertama, peningkatan kualitas layanan dengan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan keamanan, kecepatan, dan keandalan layanan kemudian melakukan perbaikan sistem untuk memastikan bahwa aplikasi mudah digunakan dan bebas dari kesalahan teknis.

Implementasi manajerial: Manajemen perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk pembaruan teknologi dan keamanan sistem, dimana manajemen harus bekerja sama dengan tim teknologi informasi (TI) untuk memilih vendor teknologi yang tepat dan menetapkan anggaran yang realistis, Manajemen harus memastikan bahwa tim TI dan staf terkait mendapatkan pelatihan untuk mengadopsi dan mengelola teknologi baru agar tim selalu memahami teknologi

dan ancaman keamanan terbaru, membentuk tim internal khusus untuk menangani masalah keamanan siber yang secara proaktif memantau ancaman dan melakukan audit keamanan berkala, Manajemen dapat memastikan adanya sistem umpan balik berkelanjutan dari pengguna untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara *real-time*, seperti dengan fitur rating atau survei langsung di aplikasi. Data ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan lebih lanjut, dan Manajemen harus melakukan audit berkala terhadap sistem aplikasi untuk memastikan efisiensi kinerja dan keamanan tetap terjaga. Ini juga melibatkan tinjauan ulang terhadap keluhan pengguna untuk menentukan apakah ada masalah teknis yang memerlukan perhatian segera.

2. Kedua yaitu mengevaluasi dan memberikan pelatihan untuk peningkatan kompetensi karyawan sehingga dapat memberikan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan layanan untuk lebih responsif dan solutif guna meningkatkan kepuasan pengguna.

Implementasi manajerial: Manajemen harus membentuk program pelatihan terjadwal, baik secara internal maupun dengan melibatkan konsultan eksternal, yang mencakup pelatihan teknis, layanan, dan *soft skills* (program ini bisa berupa sesi mingguan, bulanan, atau pelatihan intensif tahunan), Manajemen perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk program pelatihan dan sertifikasi, memastikan bahwa karyawan memiliki akses ke sumber daya terbaik untuk meningkatkan keterampilan mereka, dan Manajemen harus menyediakan *platform* kolaborasi, seperti forum internal atau alat diskusi daring, di mana karyawan bisa saling berbagi solusi yang telah berhasil diterapkan dalam

menghadapi masalah pengguna. Ini akan meningkatkan efisiensi dalam penyelesaian masalah.

3. Ketiga, pengembangan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna seperti fitur-fitur tambahan yang memberikan nilai lebih.

Implementasi manajerial: Manajemen harus membangun sistem yang memungkinkan pengguna memberikan umpan balik secara mudah, seperti melalui fitur di aplikasi atau portal umpan balik di situs web, sehingga perusahaan dapat dengan cepat mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna, Manajemen perlu menyusun *product roadmap* yang jelas berdasarkan prioritas kebutuhan pengguna dengan memfasilitasi kerja sama lintas departemen antara tim pengembangan produk, desain, teknologi, dan pemasaran untuk memastikan fitur baru tidak hanya relevan tetapi juga selaras dengan strategi bisnis, dan Manajemen harus membentuk tim analitik yang bertugas untuk menganalisis data penggunaan fitur dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna. Laporan ini akan menjadi dasar untuk keputusan pengembangan lebih lanjut.

4. Keempat, membangun dan memelihara citra positif aplikasi melalui pemasaran yang efektif dan layanan yang unggul.

Implementasi manajerial: Manajer perlu membentuk atau memperkuat tim pemasaran yang terdiri dari spesialis digital marketing, *content creator*, dan ahli SEO/SEM untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dan berbasis data, Manajemen harus memastikan alokasi anggaran yang tepat untuk kegiatan pemasaran karena anggaran ini perlu disesuaikan dengan target pencapaian

brand awareness dan adopsi pengguna, dan Manajemen harus memiliki protokol tanggap krisis untuk menanggapi ulasan negatif atau isu publik yang terkait dengan aplikasi. Protokol ini harus memungkinkan respons yang cepat, transparan, dan profesional untuk memitigasi kerusakan pada citra brand serta manajer harus memastikan bahwa tim layanan dan pemasaran menerima pelatihan berkelanjutan tentang teknologi, produk baru, dan strategi pemasaran terbaru sehingga mereka dapat memberikan layanan yang unggul.

5. Kelima, fokus pada kepuasan pengguna dengan melihat preferensi atau persepsi masukan dari pengguna dan menindaklanjutinya untuk terus memperbaiki layanan.

Implementasi manajerial: Manajer harus membentuk tim riset khusus yang bertugas melakukan survei kepuasan pengguna dan mengumpulkan umpan balik secara sistematis atau dengan menginvestasikan sistem atau *platform* yang memungkinkan pengumpulan umpan balik dari berbagai saluran (media sosial, aplikasi, email) sehingga dapat ditangani secara terpusat dan efisien, Manajemen harus menetapkan proses yang jelas untuk menerima, mengevaluasi, dan menindaklanjuti umpan balik pengguna. Proses ini mencakup sistem pencatatan, penilaian prioritas, dan pelaporan hasil perbaikan kepada tim yang terkait, Manajemen perlu mengadopsi sistem manajemen keluhan yang efisien, seperti CRM (*Customer Relationship Management*) atau sistem tiket, yang memungkinkan pelacakan setiap masalah pengguna hingga selesai.

Dengan mempertimbangkan masukan-masukan ini, PT. Flipetch Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip.id) diharapkan dapat mengoptimalkan kinerjanya, meningkatkan kepuasan pengguna, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar serta dapat mengembangkan program loyalitas untuk memperkuat hubungan jangka panjang.