Pengaruh *Responsiveness, Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality* GoPay

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	**: Alhamda Syahputra**
NIM	**: 21311221**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIK

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Pengaruh *Responsiveness, Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality* GoPay

SKRIPSI

Ditulis dengan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana starata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama	**: Alhamda Syahputra**
NIM	**: 21311221**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Penulis,



Alhamda Syahputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Responsiveness, Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality* GoPay

Nama	: Alhamda Syahputra
NIM	: 21311221
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Bisa mendaftar Ujian TA,

18 Agustus 2025'



Prof. Anas Hidayat,Ph.D

Dosen Pembimbing.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH RESPONSIVENESS, TRUST, DAN CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP CUSTOMER LOYALTY GOPAY

Disusun oleh : Alhamda Syahputra

Nomor Mahasiswa : 21311221

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Ketika jalan terasa sulit, aku percaya bahwa Allah sedang membentukku untuk masa depan yang lebih kuat.”

لِيُخْطِئَكَ يَكُنْ لَمْ أَصَابَكَ وَمَا ،لِيُصِيبَكَ يَكُنْ لَمْ أَخْطَأَكَ مَا أَنَّ وَاعْلَمْ

“Ketahuilah bahwa apa yang ditakdirkan tidak akan meleset darimu, dan apa yang meleset darimu tidak akan pernah menimpamu.”

(HR. Abu Dawud No. 2510, At-Tirmidzi No. 2516)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *responsiveness* (daya tanggap layanan), *trust* (kepervayaan pelanggan), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada pengguna layanan dompet digital GoPay di Indonesia. Latar belakang penenlitian ini didasarkan pada perkembangan pesat ekonomi digital dan meningkatkan persaingan di sektor layanan keuangan berbasis teknologi (fintech), khususnya pada penyedia layanan *e-wallet.* Loyalitas pengguna menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan layanan digital di tengah banyaknya alternatif platform serupa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 250 responden yang merupakan pengguna aktif GoPay dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Trust, dan *Costumer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Responsiveness dan trust terbukti berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelaggan, sedangkan *Costumer Satisfaction* menjadi mediasi penting yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan loyalitas.

Temuan ini memperkuat relevansi E-Service Quality sebagai kerangka konseptual untuk memahami perilaku pengguna dalam konteks digital. Respons cepat terhadap keluhan, jaminan keamanan data, serta kepuasan yang timbul dari pengalaman menggunakan layanan, terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform seperti GoPay dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan

Kata Kunci: *Responsiveness, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, GoPay, E-Wallet, PLS-SEM*

ABSTRACT

This study aims to explore in depth the effect of responsiveness, trust, and customer satisfaction on customer loyalty among users of GoPay, a leading digital wallet service in Indonesia. The research is grounded in the rapid expansion of the country's digital economy and the intensifying competition among financial technology (fintech) platforms, particularly in the e-wallet sector. Customer loyalty has become a strategic element for service sustainability and market leadership, especially as consumers face numerous alternatives offering similar services.

The research adopts a quantitative explanatory approach with purposive sampling involving 250 respondents who actively used GoPay within the last six months. Data collection was conducted through online questionnaires, and analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that responsiveness, trust, and customer satisfaction significantly influence customer loyalty. Both responsiveness and trust directly affect customer satisfaction, which in turn mediates their relationship with loyalty.

These findings reinforce the relevance of the E-Service Quality as conceptual frameworks to understand digital user behavior. Prompt service responses, assurance of data privacy and security, and overall satisfaction with the digital experience were identified as crucial factors in fostering loyalty. From a theoretical perspective, this research enriches the digital marketing literature, particularly in the context of user retention in digital financial services. Practically, it offers valuable insights for service providers like GoPay in developing customer-centered service strategies aimed at enhancing user engagement, trust, and loyalty.

Keywords: *Responsiveness, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, GoPay, E-Wallet, PLS-SEM*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, nikmat kesehatan, serta kekuatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segalausaha dan ikhtiar yang telah dilakukan menjadi amal yang bermanfaat.

Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini, yang berjudul "Pengaruh Responsiveness, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty GoPay" , disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai tantangan dan pembelajaran berharga. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan dan kenimatan, serta keberkahan pada saat proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.

2. Orang tua tercinta, Bapak Syahrul dan Ibu Evi Suryani, serta saudara saya, Aldrensyah, doa dan kasih sayang yang selalu menjadi pijakan dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas dukungan tiada henti, serta kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa. Tanpa kalian, saya tak akan sampai pada titik ini.

3. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, serta memberikan wawasan berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas dedikasi dan ilmu yang telah diberikan.

4. Sahabat – sahabat terbaik saya selama di kampus dan luar kampus yang sudah saya anggap seperti keluarga saya sendiri yaitu, RR BRENG & teman teman satu daerah saya, yang selalu memberi dukungan, selalu menjadu tempat berbagi cerita, serta saling menyemangati satu sama lain dalam setiap langkah perjalanan. Kehadiran kalian membuat perjuangan ini lebih berkesan.

5. Seluruh responden penelitian, sebanyak 250 orang, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini.

Akhirnya, kepada setiap individu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang tulus. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang

berlipat ganda. Skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun saya berharap dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan awal untuk terus belajar dan berkembang. Saya dengan senang hati menerima kritik dan saran yang mebangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bukti dari perjalanan panjang yang penuh perjuangan, dedikasi, dan harapan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Agustus 2025

Penulis ,



Alhamda Syahputra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....iv

MOTTO.....v

ABSTRAK.....vi

ABSTRAC.....vii

KATA PENGANTAR.....viii

BAB I.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....8

1.3 Rumusan Masalah.....8

1.4 Tujuan Penelitian.....9

1.5 Manfaat Penelitian.....10

1.5.1 Manfaat Teoritis.....10

1.5.2 Manfaat Praktis.....10

BAB II.....11

2.1 Kajian Teori.....11

2.1.1 *E-Service Quality*.....11

2.1.2 *Responsiveness* 12

2.1.3 *Trust* 14

2.1.4 Kepuasan Pelanggan 18

2.1.5 Costumer Loyalty 21

2.1 Pengembangan Hipotesis 24

2.1.1 Persepsi *Responsiveness* dan *Costumer Satisfaction* 24

2.1.2 Persepsi *Responsiveness* dan *Costumer Loyalty* 24

2.1.3 Persepsi *Trust* dan *Costumer Satisfaction* 25

2.1.4 Persepsi *Trust* dan *Costumer loyalty* 26

2.1.5 Persepsi *Costumer Satisfaction* dan *Costumer Loyalty* 26

2.3 Kerangka Penelitian 27

BAB III 28

3.1 Desain Penelitian 28

3.2 Populasi dan Sampel 29

3.3 Definisi Operasional Variabel 31

3.3.1 Daya Tanggap 31

3.3.2 Trust(Trust) 31

3.3.3 Kepuasan Pelanggan 32

3.3.4 Loyalitas Pelanggan 33

3.4 Pilot Test 34

3.4.1 Uji Validitas Pilot 34

3.4.2 Uji Reliabilitas Pilot 36

3.5 Teknik Analisis Data 37

3.5.1 Analisis Deskriptif 37

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial 38

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model* 39

*3.5.2.2*Model Struktural atau *Inner Model* 42

BAB IV 46

4.1 Hasil 46

4.1.1 Profil Responden 46

4.1.2 Deskriptif Variabel 48

4.1.2.1 Deskriptif Variabel *Responsiveness* 49

4.1.2.2 Deskriptif Variabel *Trust* 50

4.1.2.3 Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 51

4.1.2.4 Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 52

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 52

4.1.3.1 Uji Validitas 53

4.10 Cross Loading 58

4.1.3.2 Uji Reliabilitas 59

4.1.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 60

4.1.4.1 Uji Kolinearitas 61

4.1.4.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)* 62

4.1.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 63

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 64

4.2 Pembahasan 66

4.2.1 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction 66

4.2.2 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty 68

4.2.3 Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction 69

4.2.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* 70

4.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty 72

BAB V 74

5.1 Kesimpulan 74

5. 2 Implikasi Penelitian 76

5.2.1 Manfaat Teoritis 76

5.2.2 Manfaat Praktis 77

5.3 Keterbatasan Penelitian 79

5.4 Rekomendasi Penelitian ke Depan 80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 28

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Daya Tanggap 31

Tabel 3.3 Indikator *Trust*(Trust).....32

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 33

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan 33

Tabel 3.5 Uji Validitas Pilot.....35

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pilot 37

Tabel 3.7 Kriteria Uji Kolinearitas.....43

Tabel 3.8 Kriteria Uji R-Square menurut Chin W (1998). 43

Tabel 4.1 Kriteria Responden.....47

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel 49

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Program Inovasi 49

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Trust* 50

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Customer *Satisfaction* 51

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 52

Tabel 4.7 Outer Loading 54

Tabel 4.8 Average Variance Extracted 55

Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion 56

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....60

Tabel 4.12 Uji Kolinearitas 61

Tabel 4.13 Hasil *R-Square* 62

Tabel 4.14 Hasil Uji *Q-Square*.....63

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna GoPay Tahun 2025 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 27

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer. 53

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural. 65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah dompet digital atau *e-wallet*, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Layanan ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menghadirkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan. Di tengah kompetisi ketat antar penyedia *e-wallet*, GoPay muncul sebagai salah satu pemain dominan dengan dukungan ekosistem teknologi GoTo Group yang terbentuk dari merger Gojek dan Tokopedia (K.K, 2024). Keberadaan GoPay kini melampaui sekadar alat pembayaran layanan transportasi dan makanan, melainkan juga mencakup transaksi e-commerce, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga donasi digital. Situasi ini menuntut penyedia layanan seperti GoPay untuk memahami faktor-faktor yang dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin intens.

Dalam konteks persaingan industri digital, *Customer Loyalty* menjadi indikator penting keberhasilan sebuah layanan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari konsistensi pengguna dalam bertransaksi, tetapi juga dari kemauan mereka merekomendasikan layanan kepada orang lain serta resistensi untuk beralih ke platform kompetitor. Oleh sebab itu, membangun loyalitas membutuhkan strategi yang holistik, meliputi pengalaman pengguna yang konsisten, kemudahan, keamanan, serta inovasi layanan. Selain itu, kecepatan respons terhadap keluhan,

keandalan sistem transaksi, serta tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna turut memainkan peran sentral dalam mempertahankan loyalitas tersebut (Cahyani et al., 2024).

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas adalah *responsiveness* atau ketanggapan layanan dalam menghadapi pertanyaan dan keluhan. Di era digital, ekspektasi pengguna semakin tinggi, sehingga keterlambatan respons dapat mengurangi kepercayaan dan mendorong perpindahan pengguna ke layanan lain. GoPay dituntut untuk menghadirkan sistem dukungan pelanggan yang cepat dan efektif, baik melalui chatbot, email, maupun media sosial. Penanganan yang cepat akan menumbuhkan rasa dihargai dan memperkuat komitmen pengguna untuk tetap setia pada layanan (Alim et al., 2025).

Selain ketanggapan, faktor lain yang sangat penting adalah *trust*. Kepercayaan pengguna meliputi keyakinan terhadap keamanan data pribadi serta perlindungan transaksi finansial dari potensi penyalahgunaan atau kebocoran. Mengingat maraknya isu kebocoran data dalam beberapa tahun terakhir, GoPay harus memperkuat sistem keamanan dan secara aktif memberikan edukasi kepada pengguna mengenai perlindungan akun. Tingkat *trust* yang tinggi akan mendorong pengguna merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi berulang (Putera, 2020).

Di samping *responsiveness* dan *trust*, aspek lain yang krusial adalah *Customer Satisfaction*. Kepuasan pengguna bisa berasal dari kemudahan penggunaan aplikasi, keberagaman fitur, promosi yang menarik, serta integrasi mulus layanan antara Gojek dan Tokopedia. Pengalaman positif ini akan

memunculkan rasa puas yang berpotensi berkembang menjadi keterikatan emosional dengan merek. Dengan demikian, kepuasan pengguna tidak hanya menciptakan perilaku penggunaan berulang, tetapi juga loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mengenai sejauh mana *responsiveness*, *trust*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna GoPay sangatlah relevan, baik dari sisi akademis untuk memperkaya literatur maupun praktis bagi



pengembangan strategi bisnis (Cahyani et al., 2024; Putera, 2020).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna GoPay Tahun 2025

Data terbaru tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna GoPay terus mengalami peningkatan dari Januari hingga Juni. Pada bulan Januari, tercatat 38,5 juta pengguna, dan dalam waktu enam bulan jumlah ini bertambah sekitar 5,7 juta. Peningkatan ini didorong oleh penetrasi smartphone, tren transaksi digital, serta strategi promosi GoPay yang agresif di awal tahun. Fakta ini menandakan kuatnya posisi GoPay di pasar, namun jumlah pengguna yang meningkat belum tentu identik dengan tingginya loyalitas. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian lebih

mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pengguna GoPay (K.K, 2024).

Di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti OVO, DANA, dan ShopeePay, memahami alasan pengguna tetap setia pada GoPay menjadi sangat penting. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau fitur, tetapi juga oleh kualitas layanan digital, tingkat kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Alim et al., 2025). Dalam konteks GoPay, hal ini sangat krusial mengingat besarnya volume transaksi *real-time* yang dilakukan setiap hari dan tingginya risiko keamanan data di era digital.

Untuk menelaah fenomena tersebut, teori *E-Service Quality* menjadi kerangka konseptual yang tepat. Teori ini menekankan dimensi kualitas layanan digital seperti *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangibles* (dukungan fisik). Relevansi teori ini sangat jelas dalam konteks GoPay yang beroperasi pada platform digital dengan intensitas interaksi tinggi. *Responsiveness* yang kurang memadai dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan, sementara *trust* serta pengalaman positif pengguna menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas (Cahyani et al., 2024).

Kepuasan pengguna (*Customer Satisfaction*) dalam konteks GoPay muncul dari kombinasi harapan yang terpenuhi dan pengalaman penggunaan yang positif. Faktor seperti navigasi aplikasi yang mudah, fitur relevan, promosi menarik, serta integrasi ekosistem Gojek-Tokopedia memperkuat kepuasan ini. Kepuasan yang konsisten akan membentuk ikatan emosional dengan merek dan meningkatkan peluang loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, integrasi teori *E-Service*

Quality membantu memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas pengguna GoPay secara komprehensif (Putera, 2020).

Dalam ekosistem Tokopedia, GoPay memainkan peran sentral sebagai alat pembayaran utama. Kualitas layanan seperti kecepatan merespons keluhan, jaminan keamanan transaksi, serta kepuasan dalam menyelesaikan pembayaran menjadi tolak ukur yang signifikan. Oleh karena itu, menelaah variabel *responsiveness*, *trust*, dan *Customer Satisfaction* pada platform ini menjadi sangat kontekstual (Cahyani et al., 2024). GoPay tidak hanya perlu cepat dan aman, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Secara konseptual, *responsiveness* adalah kemampuan layanan dalam memberikan respons cepat dan akurat, sementara *trust* berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan integritas platform. Adapun *Customer Satisfaction* mencerminkan evaluasi menyeluruh pengguna atas pengalamannya. Ketiga variabel ini diyakini secara kolektif mendorong terbentuknya loyalitas, ditandai dengan konsistensi penggunaan, rekomendasi kepada pihak lain, dan resistensi terhadap kompetitor (Alim et al., 2025).

Namun, masih terdapat kesenjangan riset terkait hubungan simultan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pengguna e-wallet di Indonesia, khususnya pada layanan GoPay yang terintegrasi dengan Tokopedia. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji satu atau dua variabel saja. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu loyalitas (Cahyani et al., 2024).

Motivasi utama penelitian ini adalah memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan digital, terutama GoPay dan Tokopedia, dalam merancang strategi retensi pengguna. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan jauh lebih menantang dibanding menarik pengguna baru. Pemahaman empiris mengenai determinan loyalitas dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan tepat sasaran (Putera, 2020).

Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga memiliki nilai akademis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Customer Loyalty* pada era digital serta memperluas diskusi mengenai implementasi teori *E-Service Quality* dalam konteks lokal Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan sekaligus menjadi acuan strategis bagi pengambil keputusan bisnis (Cahyani et al., 2024; Putera, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas pengguna terhadap layanan dompet digital seperti GoPay merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti OVO, DANA, dan ShopeePay. Meski jumlah pengguna GoPay terus meningkat, pertumbuhan ini belum tentu mencerminkan loyalitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pengguna, khususnya variabel *responsiveness*, *trust*, dan *customer satisfaction*.

Pertanyaan pertama yang muncul adalah apakah *responsiveness* atau ketanggapan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna GoPay. Dalam ekosistem digital yang serba cepat, keterlambatan dalam menangani keluhan atau kebutuhan pengguna dapat menurunkan rasa puas. Jika ketanggapan terbukti memengaruhi kepuasan, maka GoPay perlu memperkuat sistem layanan pelanggan yang cepat, baik melalui chatbot, email, maupun media sosial.

Masalah kedua yang perlu dijawab adalah apakah *responsiveness* juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Artinya, apakah kecepatan dan ketepatan respons bukan hanya meningkatkan kepuasan sementara, tetapi juga menumbuhkan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan GoPay. Pertanyaan ini penting untuk mengetahui apakah loyalitas dapat dibangun melalui pelayanan cepat, ataukah harus melalui kombinasi dengan faktor lain.

Selanjutnya, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah *trust* pengguna terhadap GoPay berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan terhadap keamanan data pribadi dan transaksi finansial merupakan aspek yang sangat sensitif. Jika *trust* terbukti meningkatkan kepuasan, maka strategi penguatan sistem keamanan dan transparansi layanan menjadi kunci dalam menjaga hubungan baik dengan pengguna.

Selain itu, muncul pula pertanyaan apakah *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna GoPay. Kepercayaan yang kuat bisa membuat pengguna tetap setia meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor.

Oleh karena itu, menguji hubungan ini akan membantu memahami sejauh mana rasa aman dan percaya dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Masalah berikutnya adalah mengenai *customer satisfaction*. Penelitian ini perlu menjawab apakah kepuasan pengguna benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Hal ini relevan karena meskipun pengguna merasa puas pada satu waktu, belum tentu mereka tetap setia di jangka panjang. Dengan demikian, analisis hubungan kepuasan dan loyalitas menjadi penting untuk mengetahui bagaimana pengalaman positif dapat ditransformasikan menjadi keterikatan yang lebih mendalam terhadap layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini ingin menelaah hubungan antar variabel *responsiveness*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam memengaruhi loyalitas pengguna GoPay. Dengan mengurai setiap hubungan yang ada, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk kesetiaan pengguna. Hasil dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademis, tetapi juga memberikan dasar praktis bagi GoPay dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang berorientasi pada retensi pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna GoPay?

2. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna GoPay?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay?
5. Apakah *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GoPay?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna GoPay.
2. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pengguna GoPay.
3. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna GoPay.
4. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *Costumer loyalty* GoPay.
5. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer loyalty* GoPay.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *Costumer Loyalty* dalam konteks dompet digital. Dengan memahami variabel responsiveness, trust, dan kepuasan pelanggan, maka dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik sejenis, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap *Costumer Loyalty* dalam bidang teknologi finansial

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan seperti Gojek, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas layanan GoPay agar semakin sesuai dengan harapan pengguna, khususnya pada aspek *responsivitas*, *trust*, dan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi GoPay dalam pasar dompet digital nasional. Selain itu, bagi para pelaku industri digital dan keuangan lainnya, temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya kualitas pelayanan sebagai strategi mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan transaksi jual beli, penemuan informasi suatu nilai terhadap suatu produk, menunjukkan tujuan untuk pengiriman. [1]. Dalam layanan konversional terdapat interaksi antara dua pihak, komunikasi secara dua arah dan konsumen memliki hak untuk secara langsung bertindak. Dalam e-service quality memberikan seluruh argumen juga semua keterkaitan pelanggan yang berhubungan terhadap pemesanan pelanggan yang gagal secara online maupun langsung.

Dimensi dari *E-servise Quality* Menurut (Pasuraman, 2015), terdapat lima dimensi yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

a) *Tangible*, yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal . Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dari suatu perusahaan yang dapat diandalkan pada sebuah keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan pencampaian informasi yang jelas.

d) *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan.

e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada tiap pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2 *Responsiveness*

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:374), responsiveness atau kecepatan reaksi adalah kekuatan yang diterapkan langsung oleh karyawan untuk memproviasi pelayanan cepat dan waktu singkat. Responsiveness dapat memajukan penjelasan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga, jika terjadi kesalahan atau kehilangan waktu dalam proses pemproviasian pelayanan, pepper untuk terus mencoba memperbaiki atau meminimalkan kerugian yang dimana oleh pelanggan. Setiap karyawan dalam kegiatan memberikan bentuk kepada pelayanan, harus mempertanggungjawab atas aspek pelayanan yang sangat meengarupi kebersamaan orang yang mendapat pelayanan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan kecepatan reaksi dari karyawan agar mereka dapat memservis masyarakat dalam tingkat yang baik kepada permasalahan yang

didapat diberikan. Hal ini memerlukan penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarah ke tujuan, serta membujuk bagian ke bagian prosedur dan mekanisme kerja yang aktif dalam suatu organisasi, sehingga pelayanan mendapat respon positif. Tidak hanya itu, inti dari pelayanan yang diberikan dalam sebuah instansi atau aktivitas pelayanan kegiatan adalah agarmemberikan pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan atas permasalahan kepada pelayanan yang diberikan. Kurangnya pemahaman penerima layanan terhadap layanan, karena layanan ini baru pertama kali ditemui, sehingga membutuhkan banyak informasi tentang aturan dan prosedur layanan yang cepat, mudah, dan efisien. Hal ini berarti bahwa penyedia layanan selalu memandu penerima layanan sesuai dengan penjelasan yang jelas, ringkas, dan terperinci – penjelasan yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau masalah yang menyebabkan ketidakpuasan penerima layanan. Jika hal ini dilakukan dengan baik, berarti staf memiliki kemampuan untuk merespons layanan yang optimal, yang menjadi penyebab layanan optimal dalam hal kecepatan, kemudahan, dan efisiensi yang diberikan oleh staf.

Daya tanggap (responsiveness) mengacu pada kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan melalui penyediaan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa penjelasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan staf dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Atribut yang ada dalam dimensi ketanggapan (Parasuraman dalam [11]

1) Memberikan pelayanan dengan cepat

2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen

3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah [12]:

a. Kecepatan Pelayanan

b. Pelayanan *standby*

c. Pengaturan saat full

2.1.3 *Trust*

Trust Seperti yang dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan *Trust* adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. dikutip Budi(2013), menyatakan bahwa *Trust* adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Menurut Andy Sunarto (2009:153) Kepercayaan pembeli adalah semua pengetahuan dan kesimpulannya tentang sesuatu, termasuk objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa kepuasan, produk, orang, perusahaan, dan sesuatu lain. Sesuatu yang difavoritkan dan didedikasikan oleh pembeli disebut objek. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dapat disediakan atau tidak oleh objek, sementara manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pembeli.

Trust merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. *Trust* adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Trust* adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari

pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Dengan kata lain, *Trust* merupakan harapan bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Costumer Loyalty akan terwujud jika pelanggan memiliki *Trust* yang tinggi terhadap produk atau perusahaan. Maka dari itu semakin tinggi *Trust* pelanggan akan semakin tinggi pula *Costumer Loyalty*. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengguna adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple, dan mudah pengoperasiannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka mereka akan menggunakannya.

Trust berhubungan erat dengan *Costumer Satisfaction* terhadap suatu produk, jasa dan layanan. *Trust* muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Handayani, S., & Karnawati (2020) *Trust* merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya.

Menurut Menurut Rahmawati (2019) bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan terhadap jasa tersebut semakin besar maka akan memperkuat *Trust* untuk jangka panjang *Trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut- urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dengan demikian *Trust* didefinisikan sebagai

harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. *Trust* akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Faktor yang mempengaruhi *Trust*:

1. Kejujuran

   Selalu sulit bagi seorang professional dalam organisasi bisnis untuk mengharapkan idealisme kerja dengan tuntutan dunia usaha. Kedua-keduanyaa seringkali menengkel norma-norma etika, untuk mencapai tujuan bisnis, yang umumnya adalah keuntungan. Kode etik di perusahaan adalah yang membatasi konflik kepentingan, yang mungkin akan merugikan semua belahan. Tetapi, dengan awasa semakin baik para pelaku bisnis, kode etik semakin diciptakan dan dipertahankan semakin baik. Tidak hanya itu, posisi yang terjujur dan terpegang terhadap standar etika bisnis dapat memperkuat persahabatan antara para pelaku usaha, sehingga disebabkan efisiensi lebih tinggi dan sejenisnya menciptakan kontakusaya yang sehat dalam dunia bisnis. Seluruh partisipan termasuk pelanggan akan terganggunya dengan memuaskan tanpa mengalami konflik kepentingan.

2. Kualitas pelayanan yang baik

   Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhi harapan/kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga diartikan dimana keunggulan produk tidakhanya diukur dari karakteristik produk yang

ditawarkan saja, tetapi jugapelayanan yang menyertai produk tersebut seperti cara pembayaran, ketepatan penyerahan dan sebagainya.

Indikator *Trust* menurut (Kasinem, 2020):

1. Integritas

   Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan di masa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan

   Yang didasarkan pada besarnya *Trust*kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain padasaat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Di situlah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3. Kompetensi

   Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Pelanggan secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Pelanggan gemar adalah rasanya senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan kemampuan (hasil) produk yang ditargetkan dengan kemampuan (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur dari perspektif pelanggan ialah mengenai apa yang telah terasa oleh pelanggan atas layanan yang telah diberikan, dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat persenangan seseorang setelah mereka membandingkan kemampuan atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa benar-benar sulit dicapai jika perusahaan atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen mereka.

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah a person who buys goods or a services (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik,

memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Setyobudi dan Daryanto (2014), pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa dan bergantung pada apa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml dkk, 2018), kepuasan pelanggan adalah reaksi dari pelanggan ketika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka gunakan. Selanjutnya, menurut Philip Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapat dari produk atau layanan dengan harapan mereka. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Firmansyah, 2018). Sementara itu, menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan adalah ketika harapan mereka telah terpenuhi bahkan melebihi harapan tersebut (dalam Arief, 2006).

Menurut Engel, et al (1990), kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian, di mana pilihan yang dibuat setidaknya sama atau lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh tidak mencapai harapan pelanggan (Sudaryono, 2016). Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan karena menerima nilai dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan

yang muncul setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang terus-menerus sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.

Gaspersz (2005) dalam (Manopo, 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman sebelumnya ketika menggunakan jasa dari organisasi layanan atau pesaing mereka.
3. Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan bagaimana kualitas layanan tersebut dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sangat memengaruhi cara pelanggan memandang layanan tersebut, terutama untuk jasa yang memang memiliki risiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan setidaknya membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi

pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah (Sasongko, F., & Subagio, 2013):

a. Kualitas layanan memuaskan
b. Kualitas layanan memenuhi harapan
c. Kualitas layanan memenui kebutuhan

2.1.5 Costumer Loyalty

Costumer Loyalty merupakan tekad pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain seperti yang di ungkapkan dalam penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas pelanggan, keterikatan emosional dan komitmen berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek atau produk, didasarkan pada rasa percaya, koneksi, dan pengakuan terhadap nilai yang diberikan merek. Membangun *Costumer Loyalty* bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang ekspektasi dan kebutuhan pelanggan serta komitmen untuk secara konsisten memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan (Yang et al., 2019). Jika seorang pelanggan puas dengan kinerja produk atau jasa yang digunakannya, hal ini akan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019).

Costumer Loyalty juga digambarkan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk secara teratur membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan di masa depan, sehingga mengarah pada pembelian berulang atas produk atau merek yang sama (Dam & Dam, 2021). *Costumer Loyalty* yang

terbangun dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan dan keuntungan, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan citra merek dan peningkatan ketahanan terhadap pesaing. Oleh karena itu, membangun *Costumer Loyalty* adalah investasi yang sangat berharga bagi bisnis.

Costumer Loyalty merujuk pada perilaku konsisten pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, serta keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini biasanya tumbuh dari rangkaian pengalaman positif secara terus-menerus, termasuk tingkat kepuasan pelanggan, persepsi terhadap nilai produk, dan upaya inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan, ada kaitan erat antara *Costumer Satisfaction*serta persepsi nilai dengan loyalitas, terutama dalam sektor layanan seperti e-commerce. dimensi *Costumer Loyalty* Menurut Griffin, (2019:31) adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

   Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang sudah membeli produk yang sama dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

2. Pembelian di seluruh lini produk dan layanan (*purchases across product and service line*)

   Ini adalah orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. Mereka membeli secara rutin. Hubungan dengan jenis

pelanggan seperti ini sudah erat dan berlangsung lama, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh produk dari luar.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

   Konsumen yang mengajak teman-temannya untuk membeli barang atau jasa perusahaan, atau menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain.

4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Itu adalah bentuk hubungan yang sangat erat antara pelanggan dan perusahaan, yang berlangsung terus-menerus karena kedua pihak menganggap hubungan tersebut saling memberi manfaat.

Dalam konteks Tokopedia, loyalitas pelanggan tercermin dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang, berapa lama mereka aktif menggunakan platform, dan seberapa sering mereka merekomendasikannya kepada orang lain. 22 menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dengan platform digital berperan penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dan melihat nilai tambah dari layanan yang diberikan cenderung setia dalam jangka panjang. Namun, tingkat loyalitas ini dapat tergerus jika ada pesaing yang menawarkan pengalaman atau layanan yang lebih menarik. Oleh sebab itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan mutu layanan, menghadirkan inovasi yang relevan, dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2 Persepsi *Responsiveness* dan *Costumer Satisfaction*

Responsiveness mencerminkan kemampuan suatu layanan dalam memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan (Mansur, 2023). Dalam konteks layanan digital seperti GoPay, pengguna mengharapkan penyelesaian masalah secara real-time karena setiap detik sangat berarti dalam transaksi digital (Rina Anjeli, 2025). Ketika pengguna merasa permintaan mereka direspons secara sigap baik oleh chatbot, email, atau customer service mereka akan merasa dihargai, diperhatikan, dan dilayani secara profesional.

Pengalaman positif dalam menerima layanan yang responsif dapat menciptakan rasa puas terhadap layanan secara keseluruhan (Mutiara et al., 2021). Pelanggan yang mendapatkan tanggapan yang cepat dan solusi yang memadai atas keluhan atau pertanyaan cenderung memiliki persepsi bahwa perusahaan peduli dan memiliki kualitas layanan yang tinggi (Venesia, 2015). Oleh karena itu, persepsi daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction.*

2.2.2 Persepsi *Responsiveness* dan *Costumer Loyalty*

Selain mempengaruhi *Costumer Satisfaction*, *Responsiveness* juga memainkan peran penting dalam membangun *Costumer Loyalty* (Umasugi & Serang, 2023). Layanan yang cepat dan tanggap mampu menciptakan rasa *Trust*

dan kenyamanan, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Venesia, 2015). Pelanggan akan merasa terhubung secara emosional dengan layanan yang mampu merespon mereka dengan baik dalam berbagai situasi (Aridara Nastiti, 2019).

Responsivitas yang konsisten akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap platform, membuat mereka cenderung untuk tidak berpindah ke layanan pesaing, bahkan jika ada alternatif yang menawarkan fitur serupa (Ronasi & Widhiastuti, 2021). Oleh karena itu, persepsi positif terhadap *Responsiveness* dapat menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai:

H2: Persepsi *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Costumer loyalty*.

2.2.3 Persepsi *Trust* dan *Costumer Satisfaction*

Trust merupakan keyakinan bahwa platform digital dapat melindungi data pribadi, menjaga kerahasiaan informasi, serta memberikan layanan sesuai janji (Rivai & Wahyudi, 2017). Dalam dunia digital, *Trust* menjadi krusial mengingat risiko keamanan dan penyalahgunaan data yang semakin tinggi (Faizal & Nurjanah, 2019). Ketika pelanggan merasa bahwa layanan seperti GoPay mampu menjaga transaksi mereka dengan aman dan transparan, maka perasaan aman tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan (Kinasih, 2012).

Trust bukan hanya bersumber dari keamanan teknologi, tetapi juga dari komunikasi yang jujur, konsistensi layanan, dan profesionalisme perusahaan. Dengan adanya *Trust* tersebut, pelanggan merasa yakin bahwa mereka tidak akan

dirugikan saat menggunakan layanan (Wijaya, 2017). Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat mereka merasa puas setelah bertransaksi. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Persepsi *Trust* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*.

2.2.4 Persepsi *Trust* dan *Costumer loyalty*

Trust juga merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Rivai & Wahyudi, 2017). Ketika pelanggan percaya bahwa layanan digital seperti GoPay dapat diandalkan, maka mereka akan tetap menggunakannya secara konsisten (Faizal & Nurjanah, 2019). Keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas layanan mendorong pengguna untuk tidak sekadar menjadi pengguna sesaat, tetapi tetap setia bahkan ketika ditawari layanan serupa oleh kompetitor.

Dalam konteks persaingan e-wallet yang sangat ketat, *Trust* yang telah dibangun oleh pelanggan dapat menjadi pembeda utama (Arifin et al., 2023). Loyalitas akan tumbuh seiring dengan *Trust* yang semakin kuat dari waktu ke waktu (Dhirtya, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Trust* pelanggan terhadap layanan, maka semakin besar pula peluang loyalitas untuk terbentuk. Berdasarkan pemikiran ini, hipotesis keempat dirumuskan sebagai:

H4: Persepsi *Trust* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*

2.2.5 Persepsi *Costumer Satisfaction* dan *Costumer Loyalty*

Costumer Satisfaction merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan (Putra, 2021). Pelanggan yang

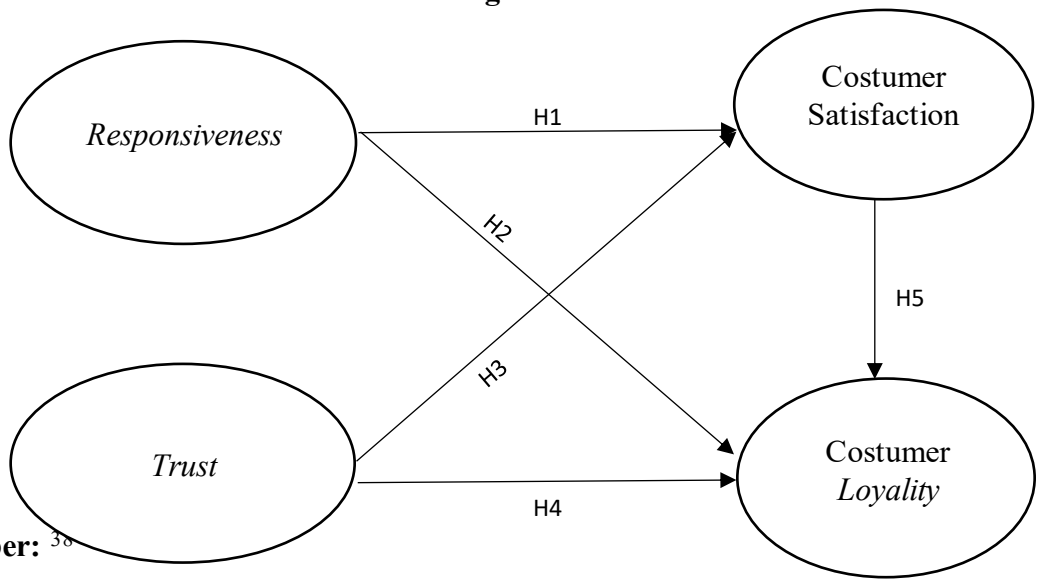
merasa puas cenderung menilai layanan tersebut secara positif, mengembangkan hubungan emosional dengan platform, dan mengulangi penggunaan layanan tersebut di masa depan (Firatmadi, 2017). Dalam konteks GoPay, kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan keuntungan tambahan seperti promo menjadi elemen yang meningkatkan kepuasan pengguna.

Kepuasan yang tinggi akan memicu loyalitas, karena pelanggan yang puas memiliki alasan kuat untuk tetap bertahan dan tidak berpindah ke layanan lain (Istiyawari, 2021). Mereka juga cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas yang aktif. Dengan demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat (Ronasi & Widhiastuti, 2021. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: Persepsi *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer loyalty*.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: 38

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini berfokus pada loyalitas pengguna *GoPay*. Melalui pengujian hipotesis, studi ini menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kausal. Data utama yang digunakan berasal dari sumber primer, yaitu responden sebagai pihak yang secara langsung terkait dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria, yakni individu yang pernah melakukan pembelian menggunakan *GoPay*.

Studi ini dilakukan di Indonesia tanpa pembatasan wilayah geografis, karena seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara online. Dengan demikian, partisipan dari berbagai daerah di Indonesia dapat terlibat dalam penelitian ini. Dalam kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pernyataan yang tersedia, dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran.:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor 1	Sangat Tidak Setuju

Skor 2	Tidak Setuju
Skor 3	Netral
Skor 4	Setuju
Skor 5	Sangat Setuju

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek penelitian, yang biasanya berupa fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi skor tertentu, sehingga responden harus menggambarkan tingkat dukungan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan dan dikembangkan oleh Rensis Likert.

Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sikap atau persepsi responden terhadap topik yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Casteel dan Bridier (2021), populasi penelitian merujuk pada kelompok utama yang menjadi subjek dalam suatu studi, yang bisa mencakup individu, pasangan, kelompok, organisasi, atau bentuk entitas lainnya yang ingin diteliti lebih lanjut. Populasi ini merupakan komponen penting dalam pencapaian tujuan penelitian, karena hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada kelompok tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aplikasi GoPay di Indonesia yang telah memanfaatkan fitur GoPay dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Kerangka sampel merupakan himpunan unit yang dijadikan dasar dalam memilih sampel dari populasi target (Casteel & Bridier, 2021). Sampel sendiri adalah bagian representatif dari populasi yang dianalisis untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Pemilihan sampel dilakukan melalui berbagai metode guna memastikan bahwa sampel dapat merepresentasikan populasi secara akurat. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan dari Hair et al. (2010), yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Karena kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 16 butir pernyataan, maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah antara 80 hingga 160 orang. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 120 orang, dan dianggap mencukupi untuk dianalisis secara statistik.

Mengingat besarnya populasi dan ketidakjelasan jumlah pastinya, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria spesifik untuk sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- Responden adalah pengguna aktif GoPay,
- Pernah melakukan transaksi minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir,
- Berusia minimal 17 tahun,
- Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Daya Tanggap

Menurut Kotler dan Keller (2012:374) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Daya Tanggap

Kode	Indikator Pengukuran
R1	GoPay memberikan layanan bantuan gratis saat saya punya pertanyaan atau masalah.
R2	Informasi di GoPay mudah dipahami, cepat diakses, dan dapat dipercaya.
R3	Aplikasi GoPay mudah dibuka dan tidak ada kendala saat digunakan.
R4	Informasi di GoPay membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi dan menggunakan fiturnya.

Sumber: (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017)

3.3.2 Trust(Trust)

*Trust*Seperti yang dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan *Trust*adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. dikutip Budi (2013), menyatakan bahwa *Trust*adalah

keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Tabel 3.3 Indikator *Trust*(Trust)

Kode	Indikator Pengukuran
T1	GoPay benar-benar peduli pada penggunanya.
T2	GoPay selalu memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan layanan.
T3	Jika ada masalah seperti transaksi gagal, GoPay menanganinya dengan baik dan memberikan solusi.
T4	GoPay menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi saya.

Sumber: (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017)

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Pelanggan menurut Melfa (2013) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
S1	Saya senang dengan bantuan dan respon dari tim layanan pelanggan GoPay.
S2	Saya merasa telah membuat pilihan yang tepat dengan menggunakan GoPay.
S3	Pengalaman saya menggunakan GoPay menyenangkan dan tanpa hambatan.
S4	GoPay selalu memenuhi harapan saya sebagai layanan pembayaran digital.

Sumber: (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017)

3.3.4 Loyalitas Pelanggan

Costumer Loyalty merupakan tekad pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain seperti yang di ungkapkan dalam penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas pelanggan, keterikatan emosional dan komitmen berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek atau produk, didasarkan pada rasa percaya, koneksi, dan pengakuan terhadap nilai yang diberikan merek.

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran

L1	Saya merekomendasikan GoPay kepada siapa pun yang mencari dompet digital yang terpercaya.
L2	Saya menyarankan teman dan keluarga saya untuk memakai GoPay.
L3	Setiap kali saya butuh membayar secara digital, GoPay adalah pilihan utama saya.
L4	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan GoPay ke depannya

Sumber: (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017)

3.4 Pilot Test

Uji coba (pilot test) dilakukan guna mengevaluasi dan meningkatkan tingkat keandalan serta validitas instrumen penelitian yang digunakan. Proses ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 50 responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian. Tujuan utama dari pelaksanaan pilot test adalah untuk memastikan bahwa kuesioner layak dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data utama. Data yang diperoleh dari pilot test kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 guna melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.4.1 Uji Validitas Pilot

Validitas (validity) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau serangkaian prosedur dapat mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu secara tepat dan nyata mengukur tujuan yang dimaksud. Dalam uji validitas, suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 50 responden dan tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel yang digunakan adalah sebesar 0,279. Validitas (validity) menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk 50 sampel dengan level of significance 5% adalah 0,279. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Responsiveness (R)	R1	0,568**	0,279	Valid
	R2	0,709**	0,279	Valid
	R3	0,677**	0,279	Valid
	R4	0,595**	0,279	Valid
Trust (T)	T1	0,665**	0,279	Valid
	T2	0,731**	0,279	Valid
	T3	0,650**	0,279	Valid
	T4	0,601**	0,279	Valid
Satisfacion (S)	S1	0,635**	0,279	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	S2	0,707**	0,279	Valid
	S3	0,742**	0,279	Valid
	S4	0,757**	0,279	Valid
Loyality (L)	L1	0,460**	0,279	Valid
	L2	0,657**	0,279	Valid
	L3	0,670**	0,279	Valid
	L4	0,564**	0,279	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas Pilot

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian diangap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Responsiveness* (R)	4	0,806	Reliabel
2	*Trust* (T)	4	0,789	Reliabel
3	*Satisfacion* (S)	4	0,838	Reliabel
4	*Loyality* (L)	4	0,703	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dan analisis statistik adalah dua teknik utama yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kedua teknik ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik responden serta hasil pengukuran dari masing-masing indikator variabel berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Metode ini merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menyajikan dan merangkum data secara sistematis tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi secara

keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis agar dapat memberikan wawasan mengenai pola atau tren yang muncul dari responden. Dalam penelitian ini, indikator yang dianalisis berkaitan dengan variabel *Loyalit*, yang mengacu pada *Costumer Loyalty* untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap aplikasi Gopay(Kotler et al., 2018).

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu metode analisis statistik yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur untuk membangun serta menguji hubungan kausal dalam suatu model statistik (Byrne, 2016). Pendekatan ini mencakup berbagai teknik seperti regresi, analisis jalur, dan analisis faktor untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap hubungan antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Untuk memudahkan proses analisis data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* (*Partial Least Squares*). Penggunaan *SmartPLS* dinilai efektif dalam mengolah data kuantitatif secara efisien (Hair et al., 2021). Beberapa keunggulan utama dari SmartPLS adalah kemampuannya menangani ukuran sampel yang relatif kecil serta kemampuannya untuk mengolah data yang tidak berdistribusi normal melalui teknik bootstrapping.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Secara garis besar, Structural Equation Modeling (SEM) merupakan serangkaian prosedur estimasi yang digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk atau variabel dalam suatu model terpadu (Malhotra et al., 2017). Metode ini berfokus pada pengukuran dan analisis interaksi antar sejumlah variabel dalam satu kerangka model. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), yang masing-masing bertugas menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruk, serta hubungan antar konstruk itu sendiri (Garson, 2018).

Model pengukuran berfungsi untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel laten dan variabel manifes. Variabel manifes merujuk pada indikator yang dapat diukur secara langsung, sedangkan variabel laten merupakan konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung dan membutuhkan indikator sebagai representasinya (Malhotra et al., 2017).

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel laten yang dianalisis, terdiri atas variabel eksogen dan endogen. Inovasi dan persepsi nilai dikategorikan sebagai variabel eksogen, sementara loyalitas berperan sebagai variabel endogen. Kepuasan konsumen memiliki fungsi ganda, yakni sebagai variabel eksogen maupun endogen, bergantung pada arah hubungan dalam model struktural. Seluruh variabel laten tersebut diukur menggunakan sejumlah variabel manifes yang diwujudkan dalam item-item pertanyaan pada kuesioner.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kesehatan akurasi ukuran atau sejauh mana pernyataan benar-benar menggambarkan sebuah ide (Zikmund et al., 1967). Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019), Validitas PLS-SEM dibagi menjadi dua kategori, yakni:

(1) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan erat dengan keunikan suatu konstruk, yang menunjukkan bahwa fenomena yang diwakili oleh konstruk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model (Hair Jr. et al., 2014). Secara sederhana, validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan apakah konstruk-konstruk dalam suatu model benar-benar berbeda satu sama lain atau tidak saling tumpang tindih.

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pendekatan Fornell & Larcker (1981), yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Setiap konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya.

Menurut Hair et al. (2017), konstruk dianggap valid secara diskriminan apabila ia memiliki varian yang lebih besar terhadap indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varian yang dibagikan bersama konstruk lain. (Hair et al., 2017).

(2) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan bentuk pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam satu variabel menunjukkan korelasi positif satu sama lain (Malhotra et al., 2017). Dalam konteks PLS-SEM, penilaian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) serta outer loadings dari masing-masing indikator (Hair et al., 2017).

Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai AVE yang memadai untuk suatu konstruk adalah minimal 0,50. Secara umum, indikator dikatakan memiliki pembebanan (loading) yang baik apabila nilainya melebihi 0,60 atau 0,70 (Garson, 2018). Namun demikian, Hair et al. (2017) menyatakan bahwa batas minimum outer loading yang dapat diterima adalah 0,50. Nilai loading yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki kesamaan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran suatu fenomena memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Carmines & Zeller, 1979). Huck (2012) menganggap pengujian reliabilitas itu penting dikarenakan mengacu pada konsistensi di seluruh bagian pengukuran instrumen. Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan merupakan koefisien Cronbach Alpha yang mana dipandang sebagai ukuran keandalan paling tepat ketika menggunakan skala Likert

(Whitley et al., 2019). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal, melainkan sebagian besar setuju minimal skor koefisien untuk reliabilitas sebesar 0,60 (Hair et al., 2021)

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Sesudah pengukuran konstruk dinyatakan valid dan reliabel, pengujian dilaksanakan pada model struktural. Berikut adalah berbagai pengujian yang dilakukan untuk menguji model struktural.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas terhadap model regresi struktural. Ini dilaksanakan guna pengurangan redudansi variabel prediktor. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair et al., 2021). Untuk mengukur tingkat kolinearitas dari setiap konstruksi prediktor untuk model ini, nilai variance inflation factor (VIF) diamati. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa ada kemungkinan besar masalah multikolinearitas yang serius akan muncul (Hair et al., 2021). Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria (Hair et al., 2021), menyatakan bahwa jika tidak terdapat masalah kolinearitas, nilai VIF perlu kurang dari atau sama dengan 5. Kriteria tersebut digunakan untuk membuat keputusan tentang uji kolinearitas penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut tentang kriteria tersebut mampu ditemukan dalam Tabel 3.7 di bawah ini.

Tabel 3.7 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi yang mengacu dalam nilai R-square. Pengujian tersebut dilaksanakan guna mendapatkan pemahaman tentang seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan eksogen (variabel independen) mampu berfungsi secara simultan. Para peneliti berpendapat bahwasanya R-square dalam kasus ini menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. Dengan jumlah konstruk prediktor yang lebih besar, R square yang lebih tinggi dapat dihasilkan (Hair et al., 2021). Kriteria yang diberikan oleh (Chin W, 1998) berdasarkan dalam kriteria pengujian Rsquare dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Kriteria Uji R-Square menurut Chin W (1998)**.**

Koefisien Determinasi (R 2)	Keterangan
0,19 < R^2 < 0,33	Lemah
0,33 < R^2 < 0,67	Moderat/sedang
R^2 > 0,67	Kuat

Sumber: Chin W (1998)

c. *Predictive Relevance* (Q-Square)

Predictive Relevance (Q-Square) adalah petunjuk untuk model struktural yang berasal dari sampel atau prediktor data yang akurat; namun, tidak dipakai untuk estimasi model (Hair et al., 2017). Model struktural, pada nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Konstruk respons yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji koefisien jalur. Hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) dan hasil uji hipotesis. Bergantung dalam arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) berada di antara -1 dan +1. Saat nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan variabel dianggap sangat positif. Sebaliknya, saat nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negatif (Hair et al., 2021).

Namun, uji hipotesis dilaksanakan guna menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis P-value dan T-statistic. Nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 saat melakukan analisis p-value (Hair et al., 2021). Kemudian, nilai T-tabel dibandingkan melalui T-statistic untuk melakukan analisis *T-statistic*. Tabel T untuk pengujian hipotesis memiliki nilai 1.96 (Hair et al.,

2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *T-statistic* mengacu pertimbangan berikut.

Oleh karena itu, keputusan yang berkaitan secara analisis T-statistic didasarkan pada pertimbangan berikut.

a) Hipotesis diterima (H_a) karena variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen). Ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* yang lebih besar daripada nilai t-tabel.
b) Hipotesis ditolak (H_0) karena variabel prediktor tidak mempengaruhi variabel respon. Ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai t-tabel (T-statistic < T-tabel

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil studi terkait Pengaruh *Responsiveness, Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Go Pay. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini mengumpulkan data dari 250 responden melalui kuesioner *online* yang disebarkan melalui media sosial. Responden yang pernah menggunakan Aplikasi GoPay dikelompokkan berdasarkan usia (17-40 tahun) jenis kelamin (laki-laki dan wanita), pendidikan (sma sederajat, D3 dan D4, S1, S2, S3) dan pekerjaan (pengangguran, pelajar/mahasiswa, PNS, perbankan dan keuangan, dan lain-lain). Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun 81%, diikuti 26-40 tahun 15,2%, >40 tahun 3,2%. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 54,8% adalah laki laki dan sebanyak 45,2% ialah perempuan. Hasil dari respon menunjukkan bahwa Pendidikan di mayositasi S1 sebesar 76,8% diikuti S2 8%, D3 dan D4 7,6%, SMA Sederajat 6,8% dan dibawahnya S3 0,8%. Hasil dari respon menunjukkan bahwa pekerjaan di mayositasi sebagai lain-lain 51,6% diikuti Pelajar/Mahasiswa 27,6% Perbankan dan keuangan 10% , PNS 7,2% dan dibawah nya pengangguran%.

Tabel 4.1 Kriteria Responden

Demografi	N	%
Usia		
17-25 Tahun	204	81%
26-40 Tahun	38	15,2%
< 40 Tahun	8	3,2%
Total	**250**	**100%**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	137	54,8%
Perempuan	113	45,2%
Total	**250**	**100%**
Pendidikan		
SMA sederajat	17	6,8%
D3 dan D4	19	7,6%
S1	192	76,8%
S2	20	8%
S3	2	0,8%
Total	**250**	**%**

Pekerjaan		
Tidak bekerja (Pengangguran)	9	3,6%
Pelajar/Mahasiswa	69	2,7%
PNS	18	7,2%
Perbankan dan Keuangan	9	3,6%
Lain-lain	129	51,6%
Total	**250**	**%**

4.1.2 Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel adalah sebuah bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai kecenderungan data, seperti distribusi frekuensi dan nilai rata-rata berdasarkan tanggapan responden. Dalam penelitian ini, hasil analisis deskriptif mencakup empat variabel yaitu *Responsiveness*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*, serta hubungannya terhadap *Customer Loyalty*.

Untuk mengetahui hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel, digunakan skala interpretasi berdasarkan rentang interval tertentu. Skala ini bertujuan untuk mengkategorikan penilaian responden ke dalam tingkatan yang sesuai, sehingga memudahkan dalam memahami kecenderungan data. Adapun skala interpretasi ini diadaptasi dari konsep yang umum digunakan dalam penelitian

kuantitatif, dimana rentang interval dijadikan dasar dalam menginterpretasikan data numerik. Skala deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti yang ada pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

Pembagian interval dalam skala interpretasi ini merujuk pada metode yang lazim digunakan dalam penelitian berbasis skala Likert. Rentang nilai diperoleh dengan cara membagi selisih antara skor tertinggi dan skor terendah dengan jumlah kategori yang ditetapkan (Azwar, 2012). Melalui penggunaan skala ini, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih sistematis dan mencerminkan kecenderungan jawaban dari responden.

4.1.2.1 Deskriptif Variabel *Responsiveness*

Pada item-item *responsiveness* sebagian besar orang sangat setuju, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 di bawah ini. Hasil analisis deskriptif pada variabel *responsiveness* diindikasikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Program Inovasi

Kode	Item *Responsiveness*	Mean	Kategori

R1	GoPay memberikan layanan bantuan gratis saat saya punya pertanyaan atau masalah.	4.280	Sangat Setuju
R2	Informasi di GoPay mudah dipahami, cepat diakses, dan dapat dipercaya.	4.264	Sangat Setuju
R3	Aplikasi GoPay mudah dibuka dan tidak ada kendala saat digunakan.	4.152	Setuju
R4	Informasi di GoPay membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi dan menggunakan fiturnya.	4.376	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel *Trust*

Pada item-item *Trust* sebagian besar orang setuju, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 di bawah ini. Hasil analisis deskriptif pada variabel *Trust* diindikasikan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Trust*

Kode	Item *Trust*	Mean	Kategori
T1	GoPay benar-benar peduli pada penggunanya	4.056	Setuju
T2	GoPay selalu memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan layanan.	3.932	Setuju

T3	Jika ada masalah seperti transaksi gagal, GoPay menanganinya dengan baik dan memberikan solusi.	3.824	Setuju
T4	GoPay menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi saya	3.752	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Pada item-item *customer Satisfaction* sebagian besar orang sangat setuju, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5 di bawah ini. Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer Satisfaction* diindikasikan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Customer *Satisfaction*

Kode	Item Customer *Satisfaction*	Mean	Kategori
S1	Saya senang dengan bantuan dan respon dari tim layanan pelanggan GoPay.	4.404	Sangat Setuju
S2	Saya merasa telah membuat pilihan yang tepat dengan menggunakan GoPay.	4.256	Sangat Setuju
S3	Pengalaman saya menggunakan GoPay menyenangkan dan tanpa hambatan.	4.184	Setuju
S4	GoPay selalu memenuhi harapan saya sebagai layanan pembayaran digital.	4.100	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Pada item-item *customer loyalty* sebagian besar orang setuju, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6 di bawah ini. Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer loyalty* diindikasikan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Kode	Item *Customer Loyalty*	Mean	Kategori
L1	Saya merekomendasikan GoPay kepada siapa pun yang mencari dompet digital yang terpercaya.	3.644	Setuju
L2	Saya menyarankan teman dan keluarga saya untuk memakai GoPay.	3.964	Setuju
L3	Setiap kali saya butuh membayar secara digital, GoPay adalah pilihan utama saya.	3.952	Setuju
L4	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan GoPay ke depannya.	3.880	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

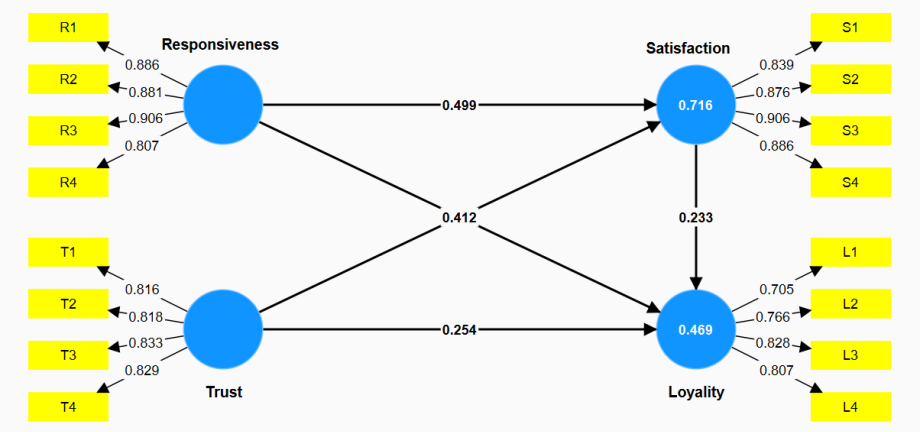
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan setiap variabel dalam penelitian ini guna memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen yang digunakan. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi *Responsiveness* (R), *Trust* (T), dan *Customer Satisfaction* (S), *Customer Loyalty* (L). Pengujian dilakukan

dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, Berdasarkan data yang diperoleh dari 250 responden.

4.1.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas diuji melalui dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam menentukan apakah suatu konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai atau tidak. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer.

Dalam melakukan uji validitas konvergen, terdapat dua indikator utama yang perlu diperhatikan yaitu outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F Hair Jr et al. (2014) suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE mencapai minimal 0,50. Adapun hasil outer loading dari masing-masing indikator disajikan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Outer Loading

	Responsiveness	Trust	Satisfaction	Loyalty
R1	0.705			
R2	0.766			
R3	0.828			
R4	0.807			
T1		0.886		
T2		0.881		
T3		0.906		
T4		0.807		
S1			0.839	
S2			0.876	
S3			0.906	
S4			0.886	
L1				0.816
L2				0.818
L3				0.833

L4				0.829

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan **tabel 4.7**, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang baik terhadap konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4.8 Average Variance Extracted

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Responsiveness	0,605
Trust	0,758
Satisfaction	0,769
Loyalty	0,679

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4.8 menunjukan bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi batas minimum yaitu (>0,50) yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi syarat. Selanjutnya, pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai pada setiap item pada masing-masing variabel. Hasil analisisini menjukan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah

memenuhi kriteria yang ditatapkan. Oleh karena itu, hasil uji validitas diskriminan dinyatakan baik. Rincian hasil uji tersebut di sajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion

	Loyalty	Responsiveness	Satisfaction	Trust
Loyalty	**0.778**			
Responsiveness	0.629	**0.871**		
Satisfaction	0.636	0.797	**0.877**	
Trust	0.621	0.723	0.773	**0.824**

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil dari tabel validitas diskriminan diatas, interpretasi dari SmartPLS mengacu pada kriterianya *Fornell-Larcker* yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu untuk melihat sejauh mana masing-masing konstruk dalam model berbeda secara jelas satu sama lain. Nilai-nilai yang terdapat pada diagonal tabel (0,778; 0,871; 0,877; 0,824) merupakan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk. AVE sendiri menunjukkan proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat kesalahan (*error*). Agar memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE harus melebihi 0,50. Selain itu, akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain dalam model. Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut lebih merepresentasikan indikator-indikatornya sendiri dari pada dengan konstruk lainya.

Angka-angka yang ada di luar diagonal pada tabel mencerminkan korelasi antar konstruk yang berbeda. Sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, untuk menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi akar kuadrat dari AVE harus lebih tinggi dari pada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainya (angka-angka diluar diagonal). Berdasarkan data yang ditampilkan, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria ini, yang menunjukan bahwa setiap konstruk memiliki hasil nilai validitas diskriminan yang memadai.

Nilai konstruk "Loyalty" sebesar 0,778 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya dalam baris/kolom yang sama, yaitu 0,629; 0,636; dan 0,621. Demikian pula, konstruk "Responsiveness" menunjukkan nilai sebesar 0,871 yang melampaui seluruh korelasi lainnya pada baris/kolom tersebut, yaitu 0,797 dan 0,723. Untuk konstruk "Satisfaction", nilai sebesar 0,877 juga lebih tinggi daripada korelasi lainnya yang tercatat sebesar 0,774. Sedangkan konstruk "Trust" memiliki nilai sebesar 0,824 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya dalam baris/kolom ini, yang diangka 0,621; 0,723; dan 0,773.

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai dari akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap kontruk lain.

Selain menggunakan kriteria *Fornell-Larcker,* validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui analisis *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk asalnya lebih tinggi daripada nilai

cross loading nilai *cross loading* terhadap konstruk lainya. Tabel 4.10 dibawah ini menunjukan hasil nilai *cross loading* berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Partial Least Squares (*PLS).

4.10 Cross Loading

	Loyalty	Responsiveness	Satisfaction	Trust
L1	**0.705**	0.400	0.409	0.438
L2	**0.766**	0.433	0.443	0.421
L3	**0.828**	0.547	0.589	0.567
L4	**0.807**	0.553	0.513	0.490
R1	0.564	**0.886**	0.700	0.636
R2	0.575	**0.881**	0.700	0.619
R3	0.590	**0.906**	0.719	0.666
R4	0.452	**0.807**	0.656	0.597
S1	0.529	0.724	**0.839**	0.603
S2	0.536	0.676	**0.876**	0.649

S3	0.569	0.672	**0.906**	0.712
S4	0.592	0.722	**0.886**	0.739
T1	0.543	0.693	0.675	**0.816**
T2	0.498	0.619	0.680	**0.818**
T3	0.516	0.542	0.605	**0.833**
T4	0.487	0.514	0.576	**0.829**

Sumber: Olah data 2025

Mengacu pada tabel 4.10, bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada bagian konstruk asalnya daripada dengan konstruk lainya. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak dapat masalah dalam validitas diskriminan, sehingga masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021), pengujian reliabilitas dalam penelitian perlu dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha dan composite reliability,* selain mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan. Nilai reliabilitas antara 0,60 hingga 0,70 dianggap cukup dapat diterima dalam konteks eksploratif, sedangkan nilai 0,70 hingga 0,90 dikategorikan sebagai memuaskan hingga baik. Berdasarkan kriteria tersebut penelitian ini menetapkan batas minimal reliabilitas sebesar 0,70

apabila menggunakan pendekatan *composite reliability.* Pada tabel 4.11, nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel menunjukan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar reliabilitas. Misalnya, konstruk *Responsiveness* memiliki nilai sebesar 0.893, sedangkan konstruk *Satisfaction* memperoleh nilai 0.900, yang keduanya termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Loyalty	0.783	0.857
Responsiveness	0.893	0.926
Satisfaction	0.900	0.930
Trust	0.843	0.894

Sumber: Olah Data (2025)

4.1.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Selain itu, pengujian juga dilakukan melalui analisis model struktural (juga dikenal sebagai *Inner model)* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel dalam model. Evaluasi terhadap nilai R-Square (R^2) pada variabel dependen digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural. Sementara itu, pengaruh dari variabel independen dianalisis melalui uji koefisien jalur *(path coefficient),* yang menunjukan besarnya dan arah hubungan antar variabel dalam model.

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji model struktural adalah melalui uji kolinearitas, yang bertujuan untuk menilai tingkat hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai toleransi kolinearitas yang dianggap memadai adalah nilai VIF dibawah 5, atau setidaknya memiliki toleransi lebih dari 0,20. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas/. Jika ditemukan nilai VIF ≥ 5, maka perlu di pertimbangkan untuk mengeliminasi salah satu indikator yang memiliki kemiripan tinggi ((F. Hair Jr et al., 2014). Dalam penelitian ini, hasil uji kolearitas menunjukan bahwa Hubungan antara *Responsiveness* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai VIF sebesar 2.097: Hubungan antara *Responsiveness* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai VIF sebesar 2.972: Hubungan antara *Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai VIF sebesar 2.097: Hubungan antara *Trust* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai VIF sebesar 2.693: Hubungan antara *Customer Satisfaction*dan *Customer Loyalty* memiliki nilai VIF sebesar 3.516: Seluruh nilai VIF tersebut masih berada dibawah ambang batas 5, sehingga tidak ditemukan indikasi kolinearitas yang merisaukan. Informasi lebih rinci mengenai hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Uji Kolinearitas

	Loyalty	**Responsiveness**	**Satisfaction**	**Trust**
Loyalty				

Responsiveness	**2.972**		**2.097**	
Satisfaction	**3.516**			
Trust	**2.693**		**2.097**	

Sumber: Olah Data (2025)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R^2 atau *R-square* merupakan salah satu ukuran yang biasa digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Koefisien ini merepresentasikan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabilitas variabel endogen dalam model. Secara teknis, *R-square* diperoleh dari kuadrat korelasi antara nilai prediksi nilai aktual konstruk endogen, digunakan sebagai indikator kekuatan pengaruh gabungan dari variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dalam penelitian ini, seluruh variabel endogen telah dianalisis dan masing-masing menghasilkan nilai *R-square* yang tercantum pada tabel 4.13, yang menggambarkan tingkat kemampuan prediktif model secara keseluruhan.

Tabel 4.13 Hasil *R-Square*

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Customer Satisfaction	0.469	0.462
Customer Loyalty	0.716	0.713

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan **tabel 4.13**, diketahui bahwa konstruk *Costumer Satisfaction*dapat dijelaskan oleh variabel-variabel anteseden sebesar 46,2% (R^2= 0.462). Hal ini menunjukan bahwa masih terdapat 53,8% pengaruh dari variabel lain di luar model yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, konstruk *Costumer Loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel anteseden sebesar 71,3% (R^2= 0,713), sehingga masih terdapat 28,7% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar konstruk yang diuji dalam model.

4.1.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q^2 atau *Q-Square* merupakan suatu indikator yang sering digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural, khususnya dalam konteks validitas prediktif terhadap konstruk endogen berdasarkan data sampel (Hair et al,. 2016). Meskipun Q-Square bukan digunakan untuk estimasi model secara langsung, indikator ini memberikan gambaran mengenai seberapa baik model dapat memprediksi data observasi. Dalam model struktural nilai Q-Square yang lebih besar dari nol (Q^2>0) menunjukan bahwa memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen tertentu (Hair et al,. 2016). Adapun hasil pengujian nilai *Q-Square* dalam penelitian ini ditampilkan secara rinci pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	*Q-Square* (Q^2) *predict*
Loyalty	0.445

Satisfaction	0.716

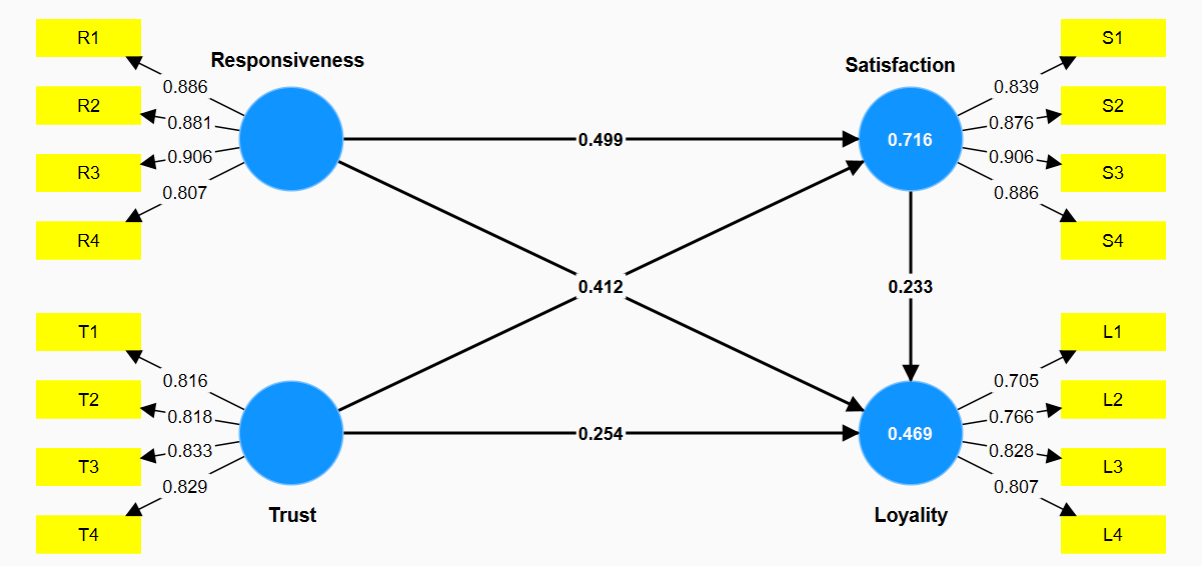
Sumber: Olah Data (2025)

Melalui tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *Satisfaction* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.716, sementara *Customer Loyalty* menunjukan nilai *Q-Square* sebesar 0.445. Kedua nilai ini berada diatas nol, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan terhadap kedua konstruk tersebut.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur (path coefficient) digunakan sebagai dasar untuk mengukur dan menguji hasil hipotesis dalam model struktural. Nilai ini diperoleh melalui proses bootstrapping yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang berfungsi untuk mengestimasi signifikansi hubungan antar konstruk. Berdasarkan hasil bootstrapping yang ditampilkan sebelumnya, diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung secara statistik. Visualisasi hasil uji model struktural melalui bootstrapping dapat dilihat secara lebih jelas pada Gambar 4.2

berikut.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

Sumber: Data Primer (2025)

Hal ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), yang menyatakan bahwa suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan didukung. Informasi lebih rinci mengenai hasil pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan

Responsiveness -> Satisfaction	0,449	0,498	0,055	9,007	**0,007**	**H1 Didukung**
Responsiveness -> Loyalty	0,254	0,261	0,087	9,007	**0,003**	**H2 Didukung**
Trust -> satisfaction	0,412	0,412	0,054	7,687	**0,000**	**H3 Didukung**
Trust -> Loyalty	0,254	0,256	0,072	3,532	**0,000**	**H4 Didukung**
Satisfaction -> Loyalty	0,412	0,412	0,054	2,683	**0,000**	**H5 Didukung**

Sumber: Olah Data (2025)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai T-Statistics sebesar 9,007 (> 1,96) dan P-Values 0,007 (< 0,05) menegaskan bahwa hipotesis diterima, sehingga *responsiveness* layanan GoPay terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin cepat dan tanggap GoPay dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Mutiara et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam menerima respon cepat dapat

menciptakan rasa puas dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Selain itu, Venesia (2015) juga menjelaskan bahwa layanan yang tanggap memberikan kesan bahwa perusahaan benar-benar peduli pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks digital, kecepatan dalam merespons bukan hanya menyangkut layanan pelanggan, tetapi juga mencakup keandalan sistem aplikasi, kemudahan akses informasi, dan efektivitas penanganan masalah transaksi. Apabila semua hal tersebut dapat diberikan secara konsisten, maka pelanggan akan merasa bahwa GoPay adalah platform yang dapat diandalkan.

Temuan ini juga menguatkan konsep *E-Service Quality*, di mana *responsiveness* merupakan salah satu dimensi utama yang memengaruhi kepuasan pengguna. Pada layanan berbasis digital, pelanggan mengharapkan adanya ketersediaan informasi yang mudah dipahami, kecepatan akses, serta bantuan instan ketika menghadapi kendala. GoPay yang mampu memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi ini akan mendapatkan penilaian positif dari pengguna. Dengan demikian, responsivitas bukan hanya memengaruhi pengalaman sesaat, melainkan juga membangun persepsi jangka panjang mengenai kualitas layanan.

Secara praktis, implikasi dari hasil ini adalah GoPay perlu memastikan bahwa mekanisme pelayanan seperti live chat, pusat bantuan aplikasi, maupun respon pada media sosial dikelola secara cepat dan akurat. Langkah tersebut penting untuk menjaga kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada

loyalitas pelanggan. Responsivitas yang konsisten akan menjadi salah satu daya saing utama GoPay dalam industri e-wallet yang sangat kompetitif.

4.2.2 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji jalur, *Responsiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan T-Statistics 9,007 (> 1,96) dan P-Values 0,003 (< 0,05). Temuan ini memperlihatkan bahwa respon yang cepat, pelayanan yang sigap, dan kesediaan untuk membantu pengguna memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan, hasil ini menunjukkan bahwa responsiveness tetap menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan konsumen.

Venesia (2015) menyebutkan bahwa layanan yang tanggap dapat menumbuhkan rasa percaya dan nyaman, sehingga pelanggan terdorong untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang. Begitu pula, penelitian Ronasi dan Widhiastuti (2021) menekankan bahwa konsistensi dalam memberikan layanan responsif akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek atau layanan. Dalam konteks GoPay, konsistensi responsivitas berarti tidak hanya cepat menangani masalah, tetapi juga mampu menjaga kualitas layanan di setiap interaksi pengguna.

Lebih jauh, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang layanan, tetapi juga dari rekomendasi yang mereka berikan kepada orang lain.

Responsivitas yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan terdorong untuk menjadi advokat bagi layanan GoPay. Dengan demikian, *responsiveness* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui efek word-of-mouth yang memperkuat posisi GoPay di pasar.

Secara praktis, GoPay dapat meningkatkan loyalitas dengan memperkuat sistem customer support, memberikan notifikasi instan ketika terjadi gangguan, dan memastikan pengguna memperoleh solusi yang cepat. Dengan langkah ini, GoPay mampu membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan pengguna, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka.

4.2.3 Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction

Analisis jalur menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan T-Statistics 7,687 (> 1,96) dan P-Values 0,000 (< 0,05). Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap GoPay menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan. Trust mencerminkan keyakinan pengguna bahwa GoPay mampu menjaga keamanan data pribadi, melindungi informasi transaksi, dan memberikan layanan sesuai janji. Dengan adanya kepercayaan, pengguna merasa aman dalam bertransaksi dan yakin bahwa kepentingannya terlindungi.

Kinasih (2012) menyatakan bahwa trust merupakan salah satu aspek fundamental yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna, terutama dalam layanan berbasis teknologi. Sementara itu, Wijaya (2017) menambahkan bahwa

trust tidak hanya bersumber dari keamanan teknologi, tetapi juga dari konsistensi layanan, komunikasi yang jujur, dan profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks GoPay, trust dapat diwujudkan melalui perlindungan data pengguna, jaminan keamanan transaksi, serta sistem penanganan masalah yang transparan. Pelanggan yang percaya bahwa data mereka tidak disalahgunakan akan merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi ini secara rutin. Nilai T-Statistics yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pengaruh trust terhadap kepuasan cukup kuat, sehingga menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa GoPay harus terus meningkatkan sistem keamanan digital, memperkuat komunikasi terkait perlindungan data, serta menjaga konsistensi dalam melayani pengguna. Dengan menjaga kepercayaan, GoPay tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas di masa mendatang.

4.2.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan T-Statistics 3,532 (> 1,96) dan P-Values 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti kepercayaan pelanggan terhadap GoPay berperan penting dalam menentukan loyalitas mereka. Ketika pengguna yakin

bahwa layanan ini aman, konsisten, dan dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung menggunakan GoPay secara berulang dan enggan berpindah ke layanan *e-wallet* lain.

Menurut Rivai dan Wahyudi (2017), trust merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan, kepuasan yang tinggi sekalipun tidak akan mampu menciptakan loyalitas yang kuat. Dhirtya (2022) juga menekankan bahwa loyalitas akan terbentuk ketika pelanggan yakin sepenuhnya terhadap integritas, konsistensi, dan komitmen penyedia layanan. Oleh karena itu, trust dapat dianggap sebagai pintu masuk untuk menciptakan loyalitas yang stabil.

Dalam praktiknya, trust pada GoPay tidak hanya dibangun melalui keamanan sistem, tetapi juga melalui kualitas komunikasi dan kejelasan informasi kepada pelanggan. Misalnya, transparansi dalam penyelesaian masalah transaksi, konsistensi dalam memberikan layanan sesuai janji, serta jaminan perlindungan data pribadi. Semua ini menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan.

Secara praktis, implikasi dari hasil ini adalah bahwa GoPay perlu fokus pada strategi membangun dan menjaga trust jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat teknologi keamanan, menyediakan informasi yang jelas, dan menciptakan layanan yang konsisten. Dengan langkah tersebut, GoPay dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri *e-wallet*.

4.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan T-Statistics 2,683 (> 1,96) dan P-Values 0,000 (< 0,05). Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan layanan GoPay akan lebih cenderung untuk tetap setia, menggunakan aplikasi secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai penghubung utama yang menjembatani pengalaman positif menjadi loyalitas jangka panjang.

Penelitian Istiyawari (2021) menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong terbentuknya loyalitas karena pelanggan memiliki alasan kuat untuk bertahan. Firatmadi (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan membentuk keterikatan emosional yang membuat pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga terlibat aktif dalam penggunaan ulang. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana kepuasan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pengguna GoPay.

Dalam konteks layanan GoPay, kepuasan dapat tercipta melalui berbagai aspek, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, kecepatan layanan, ketersediaan fitur yang relevan, hingga keuntungan tambahan berupa promosi. Ketika semua faktor ini terpenuhi, pelanggan akan merasa bahwa GoPay memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang kuat.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa GoPay perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan tetap tinggi. Upaya

tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan inovasi fitur, memperluas jaringan kerja sama, serta memberikan promo yang menarik. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk loyal, bahkan menjadi advokat bagi GoPay di lingkungannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *responsiveness*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pemakai layanan dompet digital GoPay. Dengan melakukan pendekatan kuantitatif melalui metode PLS-SEM *(Partial Least Squares–Structural Equation Modeling)*, data yang dikumpulkan sebanyak 250 responden yang merupakan pengguna aktif GoPay. Berdasarkan hasil analisis data, menemukan beberapa kesimpulan penting yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Pertama, hasil dari penelitian menunjukkan variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi ketanggapan GoPay dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan penggunanya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Responden menilai bahwa layanan bantuan yang diberikan oleh GoPay cepat, informatif, dan mudah diakses, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Kedua, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, responsiveness yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan niat pelanggan untuk terus menggunakan GoPay dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini

menunjukkan pentingnya peran responsivitas sebagai elemen pelayanan digital yang mampu menjaga keterikatan pengguna dengan platform.

Ketiga, trust atau *Trust* pelanggan terhadap GoPay juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna merasa aman dan percaya bahwa GoPay mampu menjaga keamanan data pribadi, menyelesaikan masalah transaksi dengan baik, serta memberikan layanan yang konsisten. Tingkat *Trust*yang tinggi ini menciptakan rasa nyaman dalam menggunakan layanan dan membentuk kepuasan emosional pelanggan terhadap GoPay.

Keempat, trust juga berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Trust yang telah dibangun oleh GoPay melalui sistem keamanan yang kuat, penanganan masalah yang profesional, serta citra merek yang baik menjadi pondasi kuat dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust*adalah faktor kunci dalam menciptakan sebuah hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform layanan keuangan digital seperti GoPay.

Kelima, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan GoPay menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut, bahkan di tengah persaingan ketat dengan platform *e-wallet* lain seperti OVO, DANA, dan ShopeePay. Pengalaman positif yang konsisten mulai dari kemudahan transaksi, kecepatan layanan, hingga integrasi fitur menjadi faktor utama yang mendorong *loyalty*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks layanan digital seperti GoPay, *customer loyalty* terbentuk dari kombinasi antara *responsiveness*, *trust* terhadap platform, dan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi. GoPay sebagai bagian dari ekosistem GoTo Group telah menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya tergantung pada promosi atau fitur teknologi, tetapi lebih pada kualitas pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengguna.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *responsiveness, trust, dan customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *customer loyalty* pengguna GoPay. Temuan ini tidak hanya relevan secara akademis dalam penguatan teori E-Service Quality, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang penting bagi perusahaan digital dalam merancang strategi peningkatan *customer loyalty*.

5. 2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat dibagi ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

5.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan keuangan berbasis teknologi seperti dompet digital. Dengan teori E-Service Quality, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan digital

seperti responsiveness dan trust, serta faktor psikologis seperti kepuasan pelanggan, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Implikasi teoritis utama dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas pengguna terhadap layanan digital tidak hanya dipengaruhi oleh fungsionalitas teknologi, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Dengan mengonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini memperkaya pemahaman ilmiah terkait perilaku konsumen dalam ekosistem digital dan memperluas cakupan aplikasi dari teori-teori tersebut pada konteks lokal di Indonesia, terutama pada platform dompet digital seperti GoPay.

5.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis bagi perusahaan penyedia layanan dompet digital seperti GoPay, Gojek, dan Tokopedia dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa implikasi praktis yang dapat diambil antara lain:

1. Meningkatkan Responsiveness Layanan

   GoPay perlu terus mempercepat dan menyederhanakan proses pelayanan terhadap pertanyaan, keluhan, dan kendala pelanggan, baik melalui chatbot, customer service, maupun fitur bantuan otomatis di aplikasi. Respons yang cepat dan tepat terbukti meningkatkan kepuasan serta kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

2. Memperkuat Sistem Keamanan dan Transparansi

Tingginya tingkat *Trust*pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, GoPay harus terus memperkuat sistem keamanan dan membangun komunikasi yang jujur serta transparan untuk menjaga dan meningkatkan *Trust*pelanggan.

3. Fokus pada Kepuasan Pelanggan

   Pengalaman pelanggan harus menjadi pusat dari pengembangan produk dan fitur. GoPay perlu menjaga kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi, memastikan sistem berjalan stabil, memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan, serta merancang antarmuka yang mudah digunakan agar *Costumer Satisfaction*dapat terus terjaga.

4. Mengoptimalkan Loyalitas sebagai Strategi Jangka Panjang

   Karena loyalitas terbukti menjadi hasil akhir dari pengalaman positif yang berkelanjutan, maka GoPay dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang program loyalitas, retensi pelanggan, serta promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif bagi perusahaan digital untuk memahami bahwa kualitas layanan digital yang berorientasi pada kepuasan dan *Trust*pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat.

5.3 Keterbatasan

Setiap penelitian memiliki batasan yang perlu diakui untuk memberikan pemahaman yang lebih objektif terhadap hasil dan generalisasi temuan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Keterbatasan Sampel Responden

   Penelitian ini hanya melibatkan 250 responden pengguna GoPay yang diperoleh melalui teknik purposive sampling secara daring. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum untuk analisis statistik dengan PLS-SEM, sampel ini belum tentu mewakili keseluruhan populasi pengguna GoPay di Indonesia secara proporsional, terutama dari segi wilayah geografis, profesi, dan tingkat penghasilan. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan ke seluruh segmen pasar GoPay.

2. Fokus pada Variabel Terbatas

   Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen utama, yaitu *responsiveness*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Padahal, masih terdapat variabel lain yang juga dapat memengaruhi *Costumer Loyalty* seperti persepsi harga, promosi, inovasi fitur, kemudahan penggunaan (perceived ease of use), dan faktor emosional lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Penggunaan Kuesioner sebagai Satu-satunya Instrumen

   Data dikumpulkan sepenuhnya melalui kuesioner online, yang bersifat self-reported dan sangat tergantung pada kejujuran serta pemahaman responden

terhadap pertanyaan yang diberikan. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias subjektivitas, misalnya social desirability bias, atau ketidaktelitian responden dalam menjawab.

4. Keterbatasan Waktu dan Kondisi Penelitian

   Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu yang relatif singkat. Perilaku dan persepsi pelanggan terhadap layanan digital seperti GoPay sangat dinamis dan bisa berubah seiring perkembangan fitur aplikasi, tren teknologi, atau bahkan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mencerminkan kondisi pada waktu pengumpulan data, dan mungkin berbeda bila dilakukan pada periode lain.

5.4 *Future Riset*

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas dan memperdalam kajian di bidang *Costumer Loyalty* pada layanan dompet digital:

1. Menambah Variabel Lain yang Relevan

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *harga*, *promo*, *brand image*, atau *user experience*, yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk loyalitas pengguna di era digital.

2. Menggunakan Metode Campuran (Mixed Methods)

Untuk memperkaya data dan mengurangi bias dari metode kuantitatif, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan mixed methods, yaitu menggabungkan kuesioner kuantitatif dengan wawancara mendalam atau observasi langsung. Ini memungkinkan peneliti menggali lebih jauh mengenai motivasi dan persepsi pengguna yang tidak dapat diungkap melalui angket saja.

3. Memperluas Jangkauan Responden

   Penelitian ke depan dapat memperluas jangkauan sampel, baik dari segi jumlah maupun distribusi geografis, agar mencakup berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, termasuk pengguna dari kota kecil, daerah terpencil, atau pengguna dengan latar belakang ekonomi dan pendidikan yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

4. Menganalisis Perbandingan Antar Platform Dompet Digital

   Penelitian selanjutnya juga bisa membandingkan loyalitas pengguna GoPay dengan platform e-wallet lain seperti OVO, DANA, ShopeePay, atau LinkAja, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing penyedia layanan. Studi komparatif ini akan sangat berguna untuk memahami faktor-faktor pembeda yang membuat pengguna tetap setia pada satu platform tertentu.

5. Memperhatikan Perubahan Tren Digital dan Perilaku Konsumen

   Mengingat dinamika industri digital yang sangat cepat, peneliti ke depan perlu mempertimbangkan tren baru dalam perilaku konsumen, seperti

penggunaan fitur pembayaran QRIS lintas platform, integrasi layanan keuangan (investasi, pinjaman), dan preferensi terhadap keamanan data. Riset berkala dengan mempertimbangkan aspek perkembangan teknologi akan memberikan insight yang lebih relevan dan aktual.

DAFTAR PUSTAKA

K.K ASR. Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edunomika*. 2024;08(01):1-14.

Cahyani E, Nururrohmah T, Deka CF. The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review). 2024;2(4).

Alim T, Zufriah D, Fathoni MI. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. 2025;(1):66-74.

Putera AP. Prinsip Kepercayaan Sebagai Fondasi Utama Kegiatan Perbankan. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*. 2020;3(1):1-9.

Chrisanta AE, Rokhman N. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2022;3(1):23-34. doi:10.35917/cb.v3i1.300

Tjiptono F. *Strategi Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Andi Offset; 2010.

Syahputra H. Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. 2022;3(2):57-72. doi:10.30739/jesdar.v3i2.1665

Japlani A, Suryadi S. Pengaruh Tangibles, Responsiveness, Dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Di Lampung. *Derivatif : Jurnal Manajemen*. 2022;16(2):332-340. doi:10.24127/jm.v16i2.1121

Hadi N, Tarwan O. Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 2019;6(2):1. doi:10.21043/bisnis.v6i2.4902

Aryanti D, Ahman E. PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORPORATE TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG (Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 2016;2(1):219. doi:10.17509/thej.v2i1.1935

Ramdan AM. *Hubungan Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen*.; 2008.

Sasongko, F., & Subagio H. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2013;1(2).

Fielnanda R. *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Penerbit Lakeisha.; 2022.

Chaniago, Sabaruddin D. *Keputusan Pembelian Pengguna OVO Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount, Dan Kepuasan*.; 2022.

Handayani, S., & Karnawati Y. *Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital. Dalam Proceedings of the Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2019)*.; 2020.

Rahmawati. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Business Management and Entrepeneurship Journal*. 2019;1(9).

Kasinem K. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 2020;17(4):329-339.

Melfa Y. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket dengan Metode IPA. *Universitas Telkom*. Published online 2013.

Manopo F. Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Published online 2013.

Biesok, G., & Wyród-Wróbel J. *The Relationship Between Customer*.; 2022.

Felix, A., & Rembulan GD. Digital Transformation and the Customer. Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis*. Published online 2023.

Mansur DM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer - Pluit. *YUME : Journal of Management*. 2023;6(2):138-151.

Rina Anjeli. *Pengguna Cashless Di Lingkungan Mahasiswa*.; 2025.

Mutiara S, Suardi A, Kunci K. Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. 2021;4(1):411-427.

Venesia LH dan Y. Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. 2015;1.

Umasugi S, Serang S. Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. 2023;09(02):215-227.

Aridara Nastiti SRTA. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 2019;8:126-136.

Ronasi MY, Widhiastuti H. Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 2021;5:109-130.

Rivai AR, Wahyudi TA. Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Published online 2017:29-37.

Faizal H, Nurjanah S. Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. 2019;4(2):307-316.

Kinasih BS. Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. Published online 2012.

Wijaya VS. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah asuransi jiwasraya cabang kudus. 2017;2(2):101-113.

Arifin S, Jahroni J, Khayru RK, Darmawan D, Puji U. Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. 2023;1(4).

Dhirtya DAMC. Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi persepsi nilai pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. 2022;11(3):549-568.

Putra R. Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). 2021;2(4):516-524.

Firatmadi A. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*. 2017;2(2):80-105.

Istiyawari L. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 2021;19(3):191-201.

Sundaram V, Ramkumar D, Shankar P. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business Marketing Department , Government Sector of India Government Arts College , Paramakudi Indira Colleges of Engineering & Management , Pune. *Kinerja*. 2017;21(1):48-69.

Paringan AT, Novani S. The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service. *Binus Business Review*. 2022;13(1):81-96. doi:10.21512/bbr.v13i1.7850

Kotler Philip, Keller KLane, Tan CTiong, Ang SHoon, Leong SMeng. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited; 2018.

Hair JF, Matthews LM, Matthews RL, Sarstedt M. *PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use."* Vol 1.; 2017.

Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*.; 2021. http://www.

Chin W. The partial least squares approach to structural equation modelling. In: Vol 295. 1998. doi:10.4324/9781410604385-10

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan, Saya Alhamda Syahputra dengan NIM (21311221) mahasiswa prodi Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomika, UII sedang melakukan Riset untuk T.A Skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Responsiveness, Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality* GoPay"

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan bantuan Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

https://forms.gle/m6yQbG5F4zZNtjWp6

Wassalamualaikum wr.wb

Bagian 1: Karakteristik Responden

Demografi	**N**	**%**
Usia		
17-25 Tahun	204	81%
26-40 Tahun	38	15,2%
< 40 Tahun	8	3,2%
Total	**250**	**100%**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	137	54,8%
Perempuan	113	45,2%

Total	**250**	**100%**
Pendidikan		
SMA sederajat	17	6,8%
D3 dan D4	19	7,6%
S1	192	76,8%
S2	20	8%
S3	2	0,8%
Total	**250**	**%**
Pekerjaan		
Tidak bekerja (Pengangguran)	9	3,6%
Pelajar/Mahasiswa	69	2,7%
PNS	18	7,2%
Perbankan dan Keuangan	9	3,6%
Lain-lain	129	51,6%
Total	**250**	**%**

Bagian 2: Pertanyaan Variabel

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Responsivness		SS	S	N	TS	STS
1	GoPay memberikan layanan bantuan gratis saat saya punya pertanyaan atau masalah.					
2	Informasi di GoPay mudah dipahami, cepat diakses, dan dapat dipercaya.					
3	Aplikasi GoPay mudah dibuka dan tidak ada kendala saat digunakan.					
4	Informasi di GoPay membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi dan menggunakan fiturnya.					
Trust		SS	S	N	TS	STS
1	GoPay benar-benar peduli pada penggunanya					
2	GoPay selalu memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan layanan.					
3	Jika ada masalah seperti transaksi gagal, GoPay menanganinya dengan baik dan memberikan solusi.					
4	GoPay menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi saya					
Costumer satisfaction		SS	S	N	TS	STS

1	Saya senang dengan bantuan dan respon dari tim layanan pelanggan GoPay.					
2	Saya merasa telah membuat pilihan yang tepat dengan menggunakan GoPay.					
3	Pengalaman saya menggunakan GoPay menyenangkan dan tanpa hambatan.					
4	GoPay selalu memenuhi harapan saya sebagai layanan pembayaran digital.					
Costumer loyalty		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merekomendasikan GoPay kepada siapa pun yang mencari dompet digital yang terpercaya.					
2	Saya menyarankan teman dan keluarga saya untuk memakai GoPay.					
3	Setiap kali saya butuh membayar secara digital, GoPay adalah pilihan utama saya.					
4	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan GoPay ke depannya.					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan realibilitas *Pilot Test* bab 3 dengan SPSS

UJI VALIDITAS (PILOT TEST)

1. ***Responsiveness, Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty***

Correlation

Correlations

		R1	R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	S1	S2	S3	S4	L1	L2	L3	L4	To
R1	Pearson Correlation	1	.456**	.519**	.440**	.451**	.228	.335*	.296*	.390**	.291*	.279*	.334*	.073	.345*	.286*	.335*	.56
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.001	.111	.017	.037	.005	.041	.050	.018	.614	.014	.044	.017	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5

R2	Pearson Correlation	.456**	1	.544**	.391**	.327*	.440**	.320*	.452**	.447**	.472**	.575**	.396**	.309*	.451**	.421**	.423**	.70
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.020	.001	.024	.001	.001	.001	.000	.004	.029	.001	.002	.002	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
R3	Pearson Correlation	.519**	.544**	1	.688**	.529**	.529**	.220	.306*	.360*	.330*	.315*	.485**	.265	.302*	.369**	.302*	.67
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.125	.030	.010	.019	.026	.000	.062	.033	.008	.033	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
R4	Pearson Correlation	.440**	.391**	.688**	1	.336*	.442**	.216	.259	.430**	.370**	.371**	.599**	.025	.101	.221	.384**	.59
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.017	.001	.132	.070	.002	.008	.008	.000	.866	.484	.124	.006	.0

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
T1	Pearson Correlation	.451**	.327*	.529**	.336*	1	.448**	.519**	.517**	.245	.566**	.475**	.381**	.267	.369**	.386**	.073	.66
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.000	.017		.001	.000	.000	.086	.000	.000	.006	.061	.008	.006	.616	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
T2	Pearson Correlation	.228	.440**	.529**	.442**	.448**	1	.449**	.472**	.384**	.503**	.536**	.562**	.362**	.466**	.384**	.328*	.73
	Sig. (2-tailed)	.111	.001	.000	.001	.001		.001	.001	.006	.000	.000	.000	.010	.001	.006	.020	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
T3	Pearson Correlation	.335*	.320*	.220	.216	.519**	.449**	1	.495**	.437**	.466**	.539**	.476**	.174	.386**	.441**	.309*	.65

	Sig. (2-tailed)	.017	.024	.125	.132	.000	.001		.000	.002	.001	.000	.000	.226	.006	.001	.029	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
T4	Pearson Correlation	.296*	.452**	.306*	.259	.517**	.472**	.495**	1	.226	.366**	.350*	.382**	.318*	.356*	.271	.153	.60
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.030	.070	.000	.001	.000		.115	.009	.013	.006	.024	.011	.057	.290	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
S1	Pearson Correlation	.390**	.447**	.360*	.430**	.245	.384**	.437**	.226	1	.534**	.470**	.507**	.134	.446**	.443**	.308*	.63
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.010	.002	.086	.006	.002	.115		.000	.001	.000	.353	.001	.001	.030	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5

S2	Pearson Correlation	.291*	.472**	.330*	.370**	.566**	.503**	.466**	.366**	.534**	1	.683**	.482**	.208	.396**	.404**	.326*	.70
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.019	.008	.000	.000	.001	.009	.000		.000	.000	.147	.004	.004	.021	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
S3	Pearson Correlation	.279*	.575**	.315*	.371**	.475**	.536**	.539**	.350*	.470**	.683**	1	.702**	.099	.471**	.506**	.371**	.74
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.026	.008	.000	.000	.000	.013	.001	.000		.000	.493	.001	.000	.008	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
S4	Pearson Correlation	.334*	.396**	.485**	.599**	.381**	.562**	.476**	.382**	.507**	.482**	.702**	1	.159	.534**	.489**	.418**	.75
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.000	.000	.006	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.271	.000	.000	.003	.0

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
L1	Pearson Correlation	.073	.309*	.265	.025	.267	.362**	.174	.318*	.134	.208	.099	.159	1	.401**	.312*	.362**	.46
	Sig. (2-tailed)	.614	.029	.062	.866	.061	.010	.226	.024	.353	.147	.493	.271		.004	.028	.010	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
L2	Pearson Correlation	.345*	.451**	.302*	.101	.369**	.466**	.386**	.356*	.446**	.396**	.471**	.534**	.401**	1	.562**	.244	.65
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.033	.484	.008	.001	.006	.011	.001	.004	.001	.000	.004		.000	.088	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
L3	Pearson Correlation	.286*	.421**	.369**	.221	.386**	.384**	.441**	.271	.443**	.404**	.506**	.489**	.312*	.562**	1	.454**	.67

	Sig. (2-tailed)	.044	.002	.008	.124	.006	.006	.001	.057	.001	.004	.000	.000	.028	.000		.001	.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
L4	Pearson Correlation	.335*	.423**	.302*	.384**	.073	.328*	.309*	.153	.308*	.326*	.371**	.418**	.362**	.244	.454**	1	.56
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.033	.006	.616	.020	.029	.290	.030	.021	.008	.003	.010	.088	.001		.0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
Total	Pearson Correlation	.568**	.709**	.677**	.595**	.665**	.731**	.650**	.601**	.635**	.707**	.742**	.757**	.460**	.657**	.670**	.564**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS (*PILOT TEST)*

1. ***Responsiveness***

   Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

2. ***Trust***

   Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

3. ***Customer Satisfaction***

   Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

4. ***Customer Loyalty***

Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

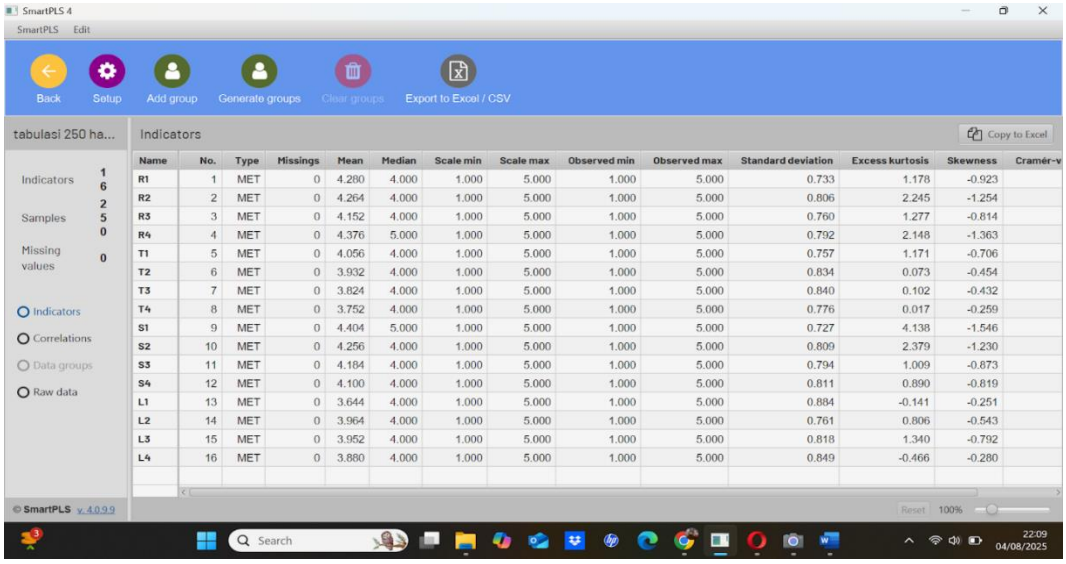
Lampiran 3

Output SmartPLS

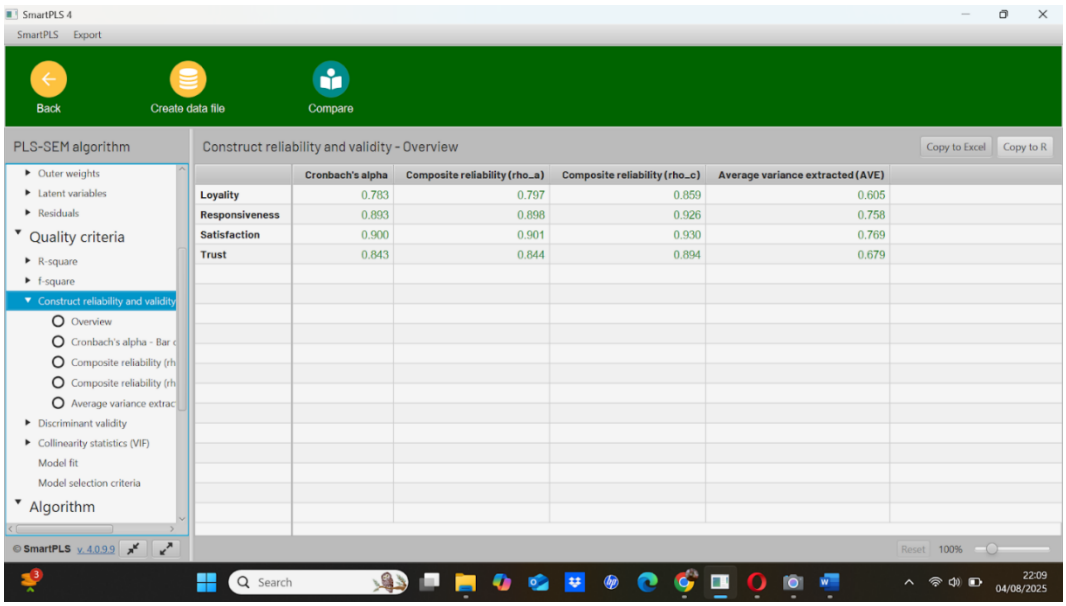
Outer Loading dan Signifikasi

Korelasi Indikator

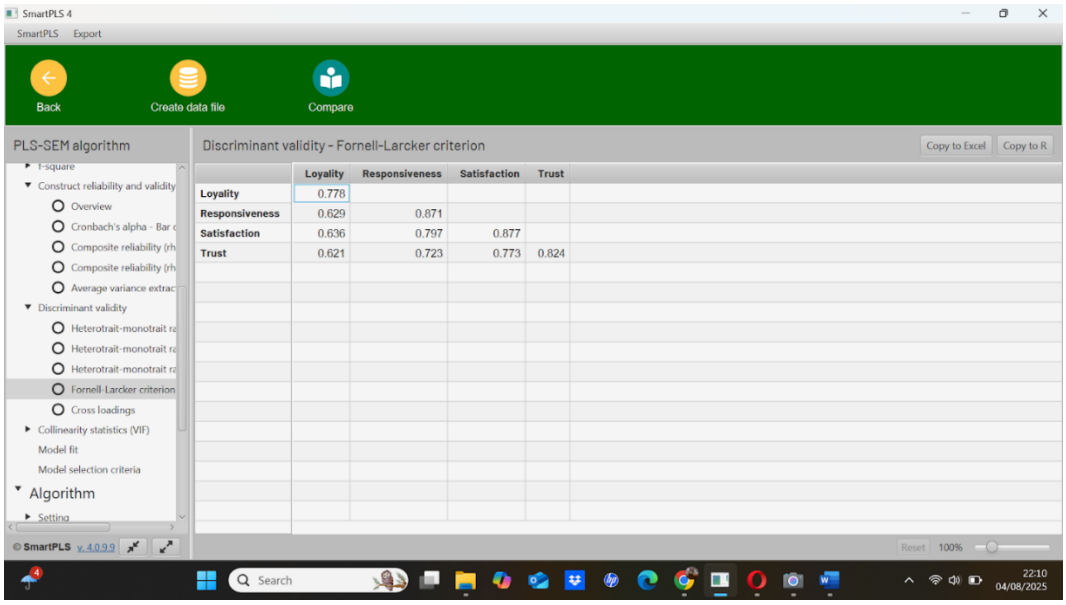
Rata-rata Variabel



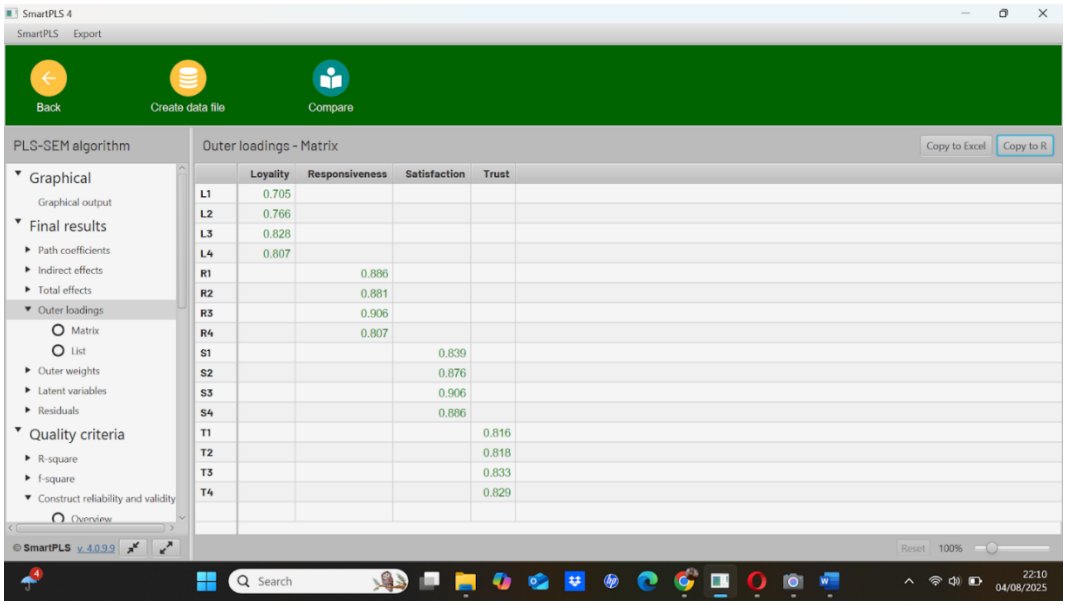
Hasil uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas



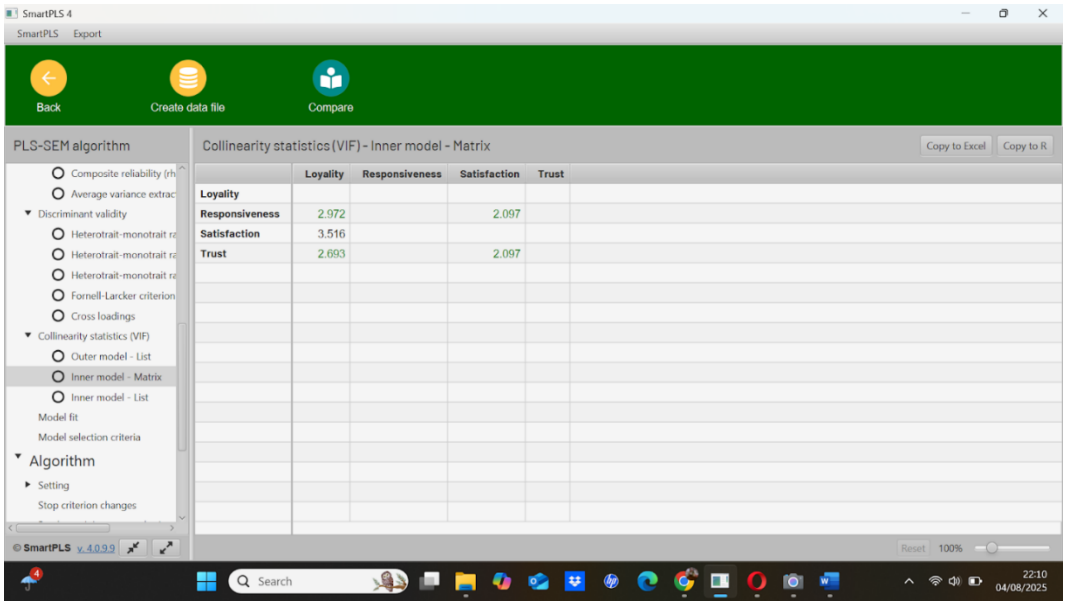
Hasil uji Validitas Diskriminan



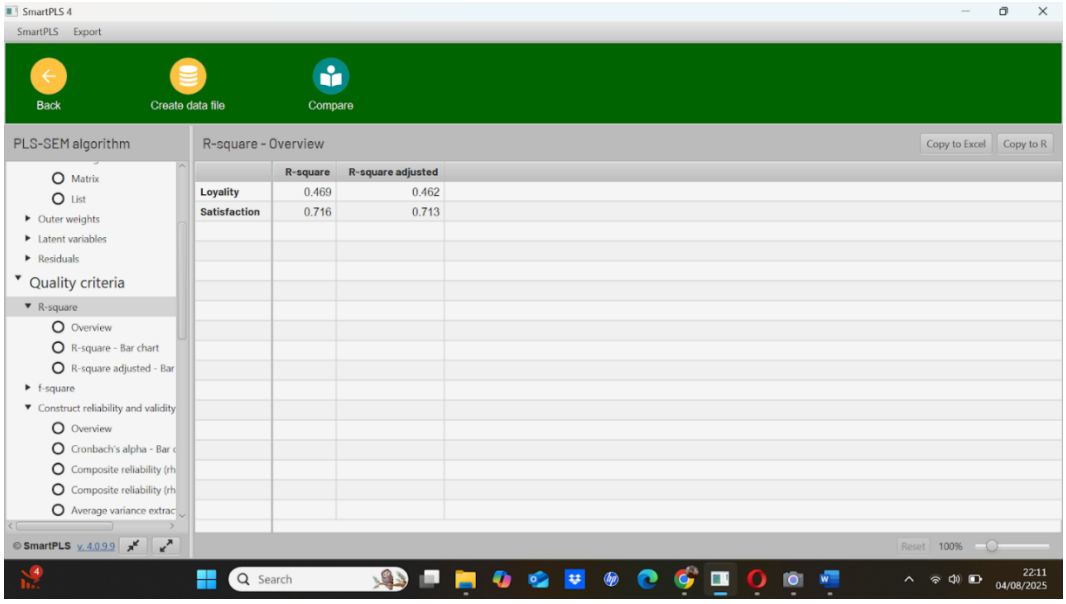
Outer Loading



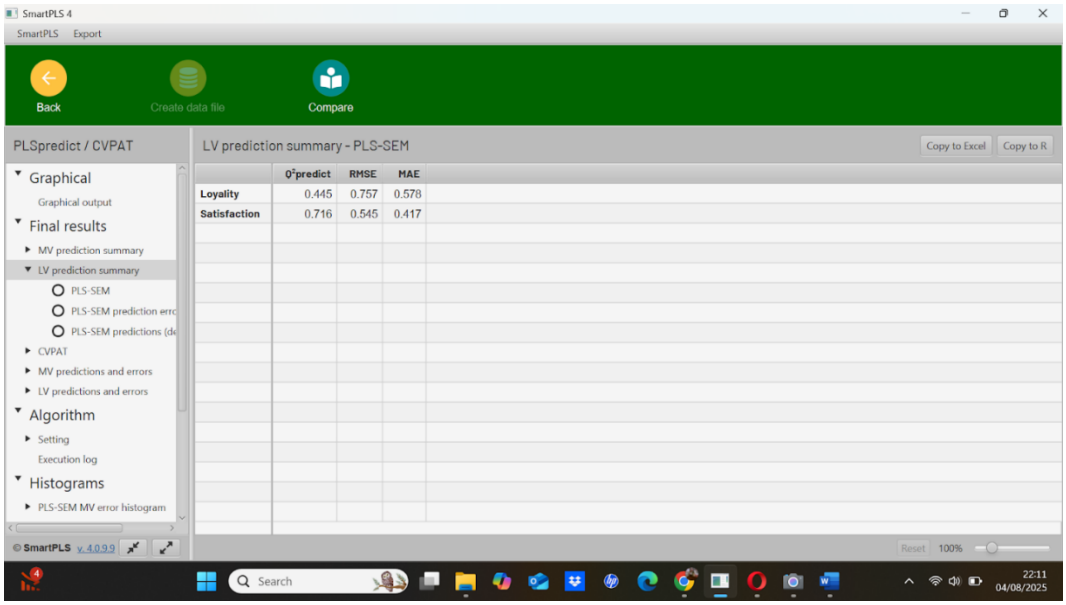
Hasil uji Kolinearitas



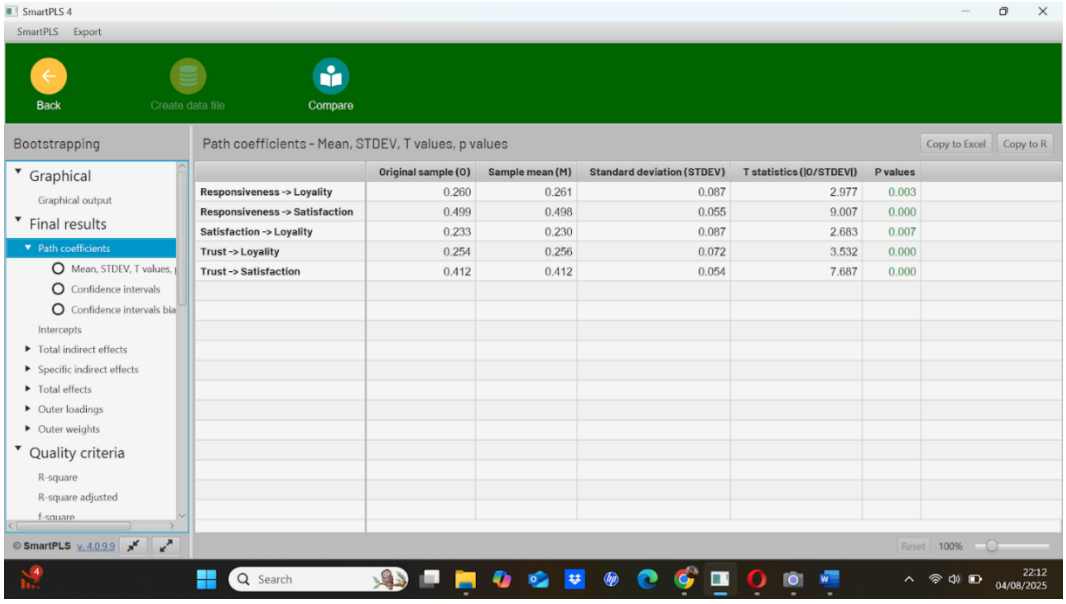
Hasil Uji *R-Square*

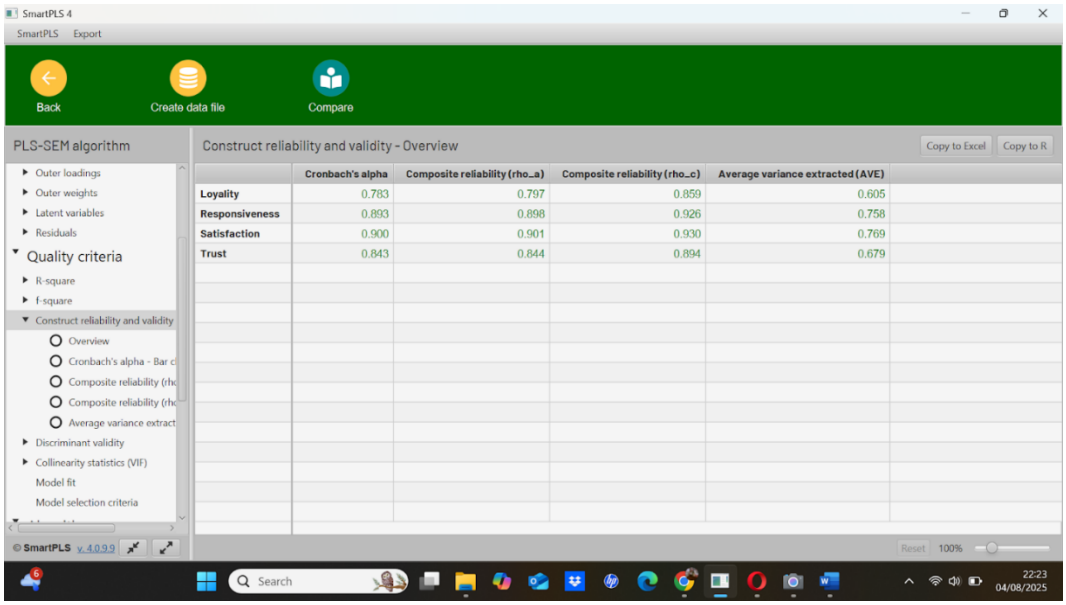


Hasil Uji *Q-Square*



Hasil Uji Koefisien Jalur




SmartPLS 4
SmartPLS
Export
Back
Create data file
Compare
PLS-SEM algorithm
Outer loadings
Outer weights
Latent variables
Residuals
Quality criteria
R-square
f-square
Construct reliability and validity
Overview
Discriminant validity
Collinearity statistics (VIF)
Model fit
Model selection criteria
Construct reliability and validity - Overview
Copy to Excel
Copy to R
Cronbach's alpha
Composite reliability (rho_a)
Composite reliability (rho_c)
Average variance extracted (AVE)
Loyality 0.783 0.797 0.859 0.605
Responsiveness 0.893 0.898 0.926 0.758
Satisfaction 0.900 0.901 0.930 0.769
Trust 0.843 0.844 0.894 0.679
Reset
100%
© SmartPLS v. 4.0.9.9
Search
22:23
04/08/2025

Lampiran 5

Identitas 250 Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
2	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
3	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
4	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
5	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
6	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
7	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
8	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
9	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	PNS
10	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
11	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	lain-lain
12	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
13	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
14	18 - 25	Perempuan	S2	Perbangkan dan keuangan
15	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	Perbangkan dan keuangan
16	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
17	18 - 25	Perempuan	S1	Penganggurann

18	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
19	18 - 25	Perempuan	S2	Perbangkan dan keuangan
20	26 - 40	Perempuan	S2	lain-lain
21	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
22	18 - 25	Laki-laki	S2	Perbangkan dan keuangan
23	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
24	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
25	18 - 25	Laki-laki	S1	Penganggurann
26	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
27	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
28	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
29	26 - 40	Laki-laki	S2	lain-lain
30	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
31	26 - 40	Laki-laki	S2	lain-lain
32	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
33	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
34	> 40	Laki-laki	S1	PNS

35	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
36	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
37	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
38	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
39	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
40	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
41	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
42	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
43	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
44	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
45	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
46	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
47	18 - 25	Laki-laki	S2	lain-lain
48	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
49	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
50	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
51	26 - 40	Laki-laki	S2	lain-lain
52	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
53	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa

54	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
55	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
56	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
57	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
58	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
60	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
61	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
62	26 - 40	Laki-laki	S2	Perbangkan dan keuangan
63	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
64	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
65	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
66	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
67	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
68	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
70	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
71	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
72	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa

73	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
74	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
75	26 - 40	Perempuan	S2	PNS
76	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
77	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
78	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
79	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
80	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
81	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
82	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
83	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Penganggurann
84	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
85	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
86	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
87	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
88	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
89	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
90	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	Perbangkan dan keuangan

91	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
92	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	lain-lain
93	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
94	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
95	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
96	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
97	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	lain-lain
98	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
99	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
100	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
101	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
102	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
103	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
104	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
105	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
106	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
107	> 40	Laki-laki	S2	Perbangkan dan keuangan

108	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
109	18 - 25	Perempuan	S2	lain-lain
110	18 - 25	Laki-laki	S1	Pengangguranн
111	26 - 40	Laki-laki	S2	PNS
112	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
113	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
114	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
115	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
116	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
117	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
118	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
119	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
120	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
121	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
122	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
123	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
124	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
125	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
126	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
127	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain

128	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
129	18 - 25	Laki-laki	S1	Penganggurann
130	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
131	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
132	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
133	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
134	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
135	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
136	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
137	18 - 25	Perempuan	S1	PNS
138	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
139	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
140	18 - 25	Perempuan	S1	Penganggurann
141	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
142	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
143	18 - 25	Perempuan	S1	PNS
144	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
145	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
146	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	lain-lain
147	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain

148	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
149	18 - 25	Perempuan	S2	Pelajar/Mahasiswa
150	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
151	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
152	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
153	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
154	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
155	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
156	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
157	> 40	Laki-laki	S3	lain-lain
158	26 - 40	Perempuan	S2	PNS
159	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
160	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
161	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
162	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
163	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
164	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
165	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
166	26 - 40	Laki-laki	S1	Penganggurann
167	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
168	26 - 40	Laki-laki	S2	lain-lain
169	26 - 40	Perempuan	S1	PNS

170	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
171	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	lain-lain
172	> 40	Laki-laki	S3	lain-lain
173	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
174	> 40	Laki-laki	S2	PNS
175	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
176	> 40	Laki-laki	S1	lain-lain
177	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
178	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
179	18 - 25	Perempuan	S1	Penganggurann
180	26 - 40	Laki-laki	S2	Perbangkan dan keuangan
181	18 - 25	Perempuan	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
182	> 40	Laki-laki	D3 atau D4	lain-lain
183	26 - 40	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
184	18 - 25	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa
185	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	PNS
186	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
187	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan

188	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
189	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
190	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
191	26 - 40	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
192	26 - 40	Perempuan	S1	Penganggurann
193	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
194	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
195	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
196	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
197	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
198	18 - 25	Perempuan	S2	Pelajar/Mahasiswa
199	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	lain-lain
200	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
201	26 - 40	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
202	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
203	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
204	18 - 25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa

205	26 - 40	Laki-laki	D3 atau D4	lain-lain
206	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	Pelajar/Mahasiswa
207	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
208	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
209	18 - 25	Laki-laki	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa
210	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
211	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
212	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
213	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
214	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
215	26 - 40	Laki-laki	SMA atau sederajat	lain-lain
216	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
217	26 - 40	Laki-laki	S2	lain-lain
218	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
219	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
220	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
221	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
222	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
223	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS

224	> 40	Perempuan	SMA atau sederajat	lain-lain
225	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
226	26 - 40	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
227	26 - 40	Laki-laki	S1	lain-lain
228	26 - 40	Perempuan	S1	lain-lain
229	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
230	18 - 25	Laki-laki	S1	Perbangkan dan keuangan
231	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
232	18 - 25	Perempuan	D3 atau D4	PNS
233	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
234	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
235	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
236	18 - 25	Laki-laki	S1	PNS
237	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
238	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
239	26 - 40	Laki-laki	SMA atau sederajat	lain-lain
240	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
241	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
242	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain

243	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
244	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
245	18 - 25	Laki-laki	D3 atau D4	lain-lain
246	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
247	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain
248	18 - 25	Perempuan	S1	Perbangkan dan keuangan
249	18 - 25	Perempuan	S1	lain-lain
250	18 - 25	Laki-laki	S1	lain-lain

Lampiran 6

Data Tabulasi 250 Responden

Responsiveness				Trust				Customer Satisfaction				Customer Loyality			
R1	R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	S1	S2	S3	S4	L1	L2	L3	L4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3
5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5

5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3
5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	1	4	4	2
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3

4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	1	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3

4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	1	3	3	2
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3
4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3
4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5
4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	5	3	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4

5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3
5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2
3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4
4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5

5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	1	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3
4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	2	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3
4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5