

Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay

Fitriani Latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Ahmad Firman

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Dirwan

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

Customer satisfaction is also an important factor in the process of building a business. A company, every company must be able to create consumer satisfaction so that the products and services created remain the choice of consumers. This study aims to examine the relationship between Service Quality, Loyalty Program and Trust in Gopay Customer Satisfaction. This study uses a number-based approach and relies on the use of questionnaires as the main instrument to collect data. The population in this study is Gopay service users in Makassar City. This study uses the Accidental Sampling technique with a total sample of 97 people. The results of the study found that Service Quality has a positive and significant effect on Gopay customer satisfaction; The Loyalty Program has a positive and significant effect on Gopay customer satisfaction; Trust has a positive and significant effect on Gopay customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Loyalty Program, Trust, Gopay Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam proses membangun bisnis. Sebuah perusahaan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen agar produk dan jasa yang diciptakan tetap menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan Kualitas Pelayanan, Program Loyalitas dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis angka dan mengandalkan penggunaan kuisisioner sebagai instrumen utama untuk menghimpun data. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan Gopay di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling dengan total sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay; Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Program Loyalitas, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Gopay.

1. Pendahuluan

Teknologi saat ini berkembang pesat di era digital, untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat. Di era modern ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat dan ditandai dengan pesatnya pertumbuhan industri digital, khususnya teknologi yang telah terintegrasi dalam kehidupan dan aktivitas masyarakat saat ini. Kehadiran internet dan teknologi informasi juga meningkatkan belanja online dan bisnis lainnya. Salah satu inovasi di fintech adalah dengan adanya dompet elektronik. Dompet elektronik dapat

dibuat dalam bentuk program dan layanan perangkat lunak yang memungkinkan Anda menghemat uang dan dengan mudah melakukan transaksi pembayaran antar penggunaan (Situmeang *et al.*, 2020).

Go-Pay sebagai salah satu instrumen *financial technology* yang saat ini banyak digunakan dan menjadi alternatif bagi para pengguna pembayaran secara virtual. Namun demikian, perusahaan jasa layanan transportasi online tetap perlu meningkatkan sisi keamanan layanannya. Para pelanggan akan lebih memilih jasa layanan *financial technology* yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Rank	Icon	App Name	Company
1		DANA	Espay Debit Indonesia Koe
2		GoPay: Transfer & Payment	GoTo Group
3		BRI Mo BRI	Bank Rakyat Indonesia
4		Easycash by PT. INDONESIA FINTOPIA TECHNOLOGY	. FINTOPIA TECHNOLOGY
5		Sribuu: Money Management App	Sribuu Dev Team
6		New Livin	Bank Mandiri
7		SeaBank	Bank Seabank

Gambar 1. Rangking *Financial Technology* yang Populer di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://www.dana.id/corporate>, 2024

Berdasarkan rangking jenis *fintech* yang populer di Indonesia tahun 2024, GoPay berada di Rangking kedua dikalahkan oleh Dana. Padahal selama ini Gopay merupakan salah satu *fintech* yang selalu berada di rangking pertama. Hal ini disebabkan karena permasalahan yang masih sering terjadi adalah beberapa layanan Go-Pay dari para mitra Go-Jek sering mengalami keluhan (*trouble*) saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran. Akibatnya pelanggan merasa kecewa karena mereka harus melakukan pembayaran secara tunai (*cash*), padahal mereka telah melakukan top up ke akun Go-Pay miliknya. Keluhan lainnya yang masih sering terjadi yaitu ketika pelanggan melakukan top up melalui mobile banking, proses transfer sudah berhasil, namun saldo Go-Pay masih belum terisi atau bertambah. Selain itu, daya tanggap dari customer service juga dinilai lamban oleh para pelanggan. Customer service Go-Pay lambat dalam memberikan solusi yang diakibatkan karena aturan prosedur pelayanan pelanggan yang tidak efektif.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perbedaan ekspektasi konsumen sebelum membeli layanan atau produk dan evaluasi mereka terhadap layanan atau produk ini setelah sangkaan (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai perasaan pasca konsumsi yang positif (Baishya & Choudhury, 2022). Kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang menyenangkan apabila kebutuhan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dapat terealisasi, walaupun harus melakukan

pengorbanan dan usaha untuk mendapatkannya (Manap et al., 2023). Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam proses membangun bisnis. Sebuah perusahaan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen agar produk dan jasa yang diciptakan tetap menjadi pilihan konsumen.

Penelitian ini akan difokuskan pada variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, loyalty program dan kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna Gopay. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara nilai merchant terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, program loyalitas juga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan menggunakan Gopay dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler et al., 2019). Tidak adanya jaminan yang jelas dari perusahaan terkait saldo pelanggan pada produk Go-Pay, jika nantinya terjadi kehilangan atau kecurian saldo yang mereka miliki.

Manajemen dan personal customer service juga dinilai kurang empati ketika para pelanggan mengalami kesulitan atau kehilangan saldo dari produk Go-Pay mereka. Perusahaan tidak memberikan penjelasan yang baik bagi para pelanggan yang mengalami kerugian atau transaksi fiktif yang dapat terjadi pada produk GoPay miliknya, apakah pelanggan dapat melakukan complain pada kantor cabang terdekat dengan daerah tempat tinggal pelanggan ataukah pelanggan diwajibkan datang ke kantor pusat PT. Gojek Indonesia. Bukti fisik produk Go-Pay tercampur dengan produk-produk yang lain yang menjadi satu dalam satu aplikasi Go-Jek.

Kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas yang tinggi dan kemudian dapat menciptakan pelanggan yang puas (Ong & Mahazan, 2020). PT. Gojek Indonesia untuk menggaet para pelanggan dalam menggunakan layanan pembayaran secara virtual dengan memberikan beberapa benefit pada program loyalitas pelanggan (loyalty program), seperti konsumen Go-Jek akan mendapatkan beragam aneka promo yang tersedia pada semua layanan produk yang ada di aplikasi Go-Jek. Dengan adanya kualitas layanan yang prima seperti di atas, secara langsung akan berdampak pada tingkat kepuasan layanan pelanggan. Sebaliknya pelayanan yang buruk secara langsung dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi Go-Jek.

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut yang bermanfaat (Simangunsong, 2021). Kepercayaan memiliki penilaian tersendiri serta nilai jasa yang dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu kepercayaan juga merupakan suatu yang penting bagi penyedia jasa atau layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang (Fajarini & Meria, 2020).

Kepercayaan yakni kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk atau jasa mempunyai obyek, atribut dan manfaat. Kepercayaan terfokus pada ketergantungan dan privasi pengguna dalam melakukan kegiatan transaksi.

Penelitian-penelitian terdahulu terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya telah dilakukan oleh (Fajarini & Meria, 2020), (Marlina & Wufron, 2021) dan (Setiawan & Damayanti, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, (Budiarno et al., 2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, (Hardiyanti et al., 2024) dan (Nugraha & Gunawan, 2024) menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian (Kasinem, 2021) dan (Mandiri & Metekohy, 2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan (Sudaryana, 2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, program loyalitas dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gopay.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Kepuasan Konsumen.

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Howard pada tahun 1963. Model ini selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan istilah Theory of Buyer Behavior. Kotler menjadi tokoh sentral dalam mengembangkan teori ini pada tahun-tahun berikutnya. Menurut asumsi Kotler, istilah yang seharusnya digunakan adalah keputusan konsumen, yang menjelaskan bahwa perasaan bahagia atau ketidaksukaan yang dialami ketika membandingkan hasil sebuah barang atau jasa dengan dampak yang diinginkan. Namun, apabila hasil memberikan dampak positif lebih maka berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Kotler menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, konsumen terlebih dahulu harus melalui proses keputusan ekonomi yang diistilahkan sebagai consumer decision. Kaitan teori kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yaitu kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan tinggi, kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan. Sementara itu teori kepuasan konsumen berkaitan erat dengan program loyalitas karena keduanya berfokus pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan insentif, seperti diskon atau poin, yang mendorong mereka untuk terus berbelanja. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan mendapatkan manfaat dari program loyalitas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, program loyalitas

dapat dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Kaitan antara teori kepuasan konsumen dengan kepercayaan sangat erat. Kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas setelah menggunakannya. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, bahkan produk berkualitas tinggi pun bisa membuat konsumen merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk pengalaman kepuasan konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu Perusahaan (Asrawan & Romadhoni, 2022). Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik rendah dari harapan mereka (Rahayu et al., 2021).

2.3 Program Loyalitas

Program loyalitas adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan kepada merek atau perusahaan dengan memberikan reward atau insentif yang sama nilainya, guna mencapai hasil finansial seperti pasar, posisi bersaing, atau pembelian yang berulang (Alshurideh et al., 2020). Beberapa sistem loyalty program pada penggunaan Gopay, yang pertama pada point program dapat memberikan poin kepada pengguna Gopay. Poin ini kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau manfaat lainnya. Gopay memiliki fitur Go-points yang memberikan hadiah kepada setiap pengguna yang menggunakan Gopay ketika melakukan transaksi. Dengan program ini, pelanggan dapat mengumpulkan poin loyalitas dari setiap pembayaran layanan Gojek yang menggunakan Gopay. Program point untuk penggunaan Gopay adalah cara yang umum digunakan oleh penyedia layanan keuangan dan perusahaan e-commerce untuk mendorong pengguna agar lebih aktif menggunakan sistem pembayaran Gopay. Sistem loyalty program pada penggunaan Gopay, yang kedua pada program cashback dan diskon adalah salah satu insentif yang umumnya diterapkan oleh Gopay untuk meningkatkan penggunaan dan meningkatkan loyalitas pengguna (Ghufron et al., 2024).

Berikut adalah cara umum dimana *cashback* dan diskon dapat diterapkan pada penggunaan Gopay (Rahmawati & Yuliana, 2020):

- 1) *Cashback* Transaksi Pelanggan pada penggunaan Gopay memperoleh cashback sebagai persentase dari nilai transaksi saat melakukan Gopay. Gopay dapat menawarkan cashback 10% dari total pembelian di mitra bisnis tersebut.

- 2) *Cashback* Tertentu Gopay dapat memberikan cashback untuk kategori transaksi tertentu, seperti memberikan cashback pada makanan, transportasi, atau belanja online. Cahsback yang diberikan dapat tergantung pada promosi yang sedang berlangsung.
- 3) Diskon Pada *Merchant Gopay* dapat menyelenggarakan program diskon di beberapa merchant atau mitra bisnis. Diskon ini dapat diterapkan sebagai potongan harga langsung atau melalui cahback.
- 4) Promosi Berkala *Gopay* juga menyelenggarakan promosi dan even khusus dimana pengguna dapat memperoleh *casback* atau diskon tambahan yang merupakan promosi musiman, perayaan hari-hari khusus, acara-acara khusus dan lain-lain.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kepercayaan dibangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan (Uzir *et al.*, 2021). Asja *et al.* (2021), menemukan bahwa untuk mengembangkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan gopay, tidak cukup hanya membuat sistem yang mudah untuk berinteraksi dengan layanan tersebut. Kurangnya kepercayaan dan dan ketakutan akan masalah, termasuk akan ketakutan kebocoran informasi pribadi kurangnya bisnis yang menguntungkan dan kurangnya strandar untuk pembayaran yang aman meciptakan penghalang terhadap penerapan transaksi dengan menggunakan Gopay.

2.5 Kerangka Konseptual

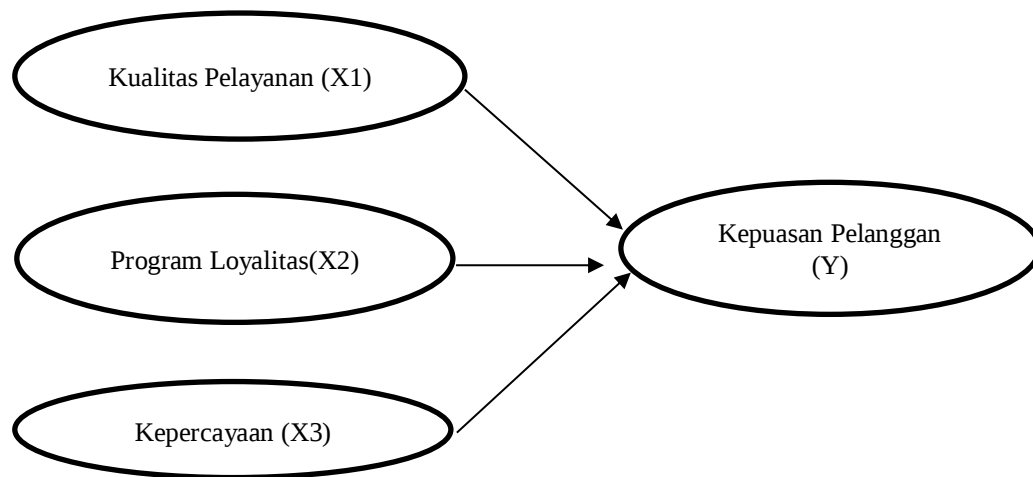
Kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini adalah merumuskan pengaruh kualitas pelayanan, program loyalitas dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gopay. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Fajarini & Meria, 2020), (Marlina & Wufron, 2021) dan (Setiawan & Damayanti, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Widodo, 2021) dan (Budiarno *et al.*, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Program loyalitas adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan kepada merek atau perusahaan dengan memberikan reward atau insentif yang sama nilainya, guna mencapai hasil finansial seperti pasar, posisi bersaing, atau pembelian yang berulang (Alshurideh *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Hardiyanti *et al.*, 2024) dan (Nugraha & Gunawan, 2024) menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program loyalitas pelanggan yang menghadirkan beragam keistimewaan dan kemudahan untuk pelanggan Gojek yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi sesuai dengan harapan lingkungan yang penuh dengna ketidakpastian (Rafiah, 2019). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian

(Kasinem, 2021) dan (Mandiri & Metekohy, 2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan hasil penelitian (Sudaryana, 2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan Gopay.

Hipotesis 2: Loyalty program berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan Gopay.

Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan Gopay.

3. Metode

3.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis angka dan mengandalkan penggunaan kuisioner sebagai instrumen utama untuk menghimpun data. Penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi melalui pengisian survei yang diberikan kepada responden untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan layanan GoPay di aplikasi Gojek.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan Gopay di Kota Makassar. Berhubung populasi pengguna layanan Gopay di Kota Makassar tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)Z^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang metode dengan cara

pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian maka anggota populasi tersebut bisa menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Item / Construct
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Kehandalan, 2. Daya Tanggap, 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik. Sumber : (Kotler et al., 2019)
Loyalty Program (X2)	1. Komitmen untuk tetap menggunakan layanan 2. Berdedikasi untuk layanan 3. Mengidentifikasi diri dengan layanan 4. Tidak akan menggunakan selain layanan Sumber : (Waari et al., 2018)
Kepercayaan (X3)	1. Kemampuan (Ability) 2. Integritas (Integrity) 3. Kebajikan (Benevolence) Sumber : (Waari et al., 2018)
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Jasa 4. Emotional faktor 5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa Sumber : (Situmeang et al., 2020)

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut (Tabel 2), disajikan hasil analisis mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Variabel	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	50,52%
	Perempuan	48	49,48%
Usia	21-30 Tahun	22	22,68%
	31-40 Tahun	35	36,08%
	41-50 Tahun	31	31,95%
	>50 Tahun	9	9,27%
Pendidikan Terakhir	SMA	34	35,05%
	Diploma Tiga (D3)	10	10,30%
	Strata satu (S1)	46	47,42%
	Strata Dua (S2)	7	7,21%

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa frekuensi 97 responden konsumen pengguna layanan Gopay di Kota Makassar berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi laki-laki sebanyak 49 Orang atau 50,52% dan Perempuan sebanyak 48 Orang atau 49,48%. Kemudian, responden berdasarkan usia terdiri dari usia 21-30 tahun sebanyak 22 orang atau 22,68%, usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang atau 36,08%, 41-50 tahun sebanyak 31 orang atau 31,95%, >50 tahun sebanyak 9 orang atau 9,27%. Kemudian, Pendidikan terakhir terdiri dari SMA sebanyak 34 tahun atau sebanyak 35,05%, diploma tiga (D3) sebanyak 10 orang atau 10,30%, strata satu (S1) sebanyak 46 orang atau 47,42% dan strata dua (S2) sebanyak 7 orang atau 7,21%.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran valid maupun tidaknya sebuah kuesioner. Menurut (Ghozali, 2013), sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan terhadap kuesioner dapat menyatakan suatu hal yang hendak dilakukan pengukuran atas kuesioner itu. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi dikatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,621	0,261	Valid
	KP2	0,709		Valid
	KP3	0,735		Valid
	KP4	0,814		Valid
	KP5	0,782		Valid
Program Loyalitas (X2)	PL1	0,672	0,261	Valid
	PL2	0,741		Valid
	PL3	0,586		Valid
	PL4	0,668		Valid
	PL5	0,572		Valid
Kepercayaan (X3)	K1	0,663	0,261	Valid
	K2	0,671		Valid
	K3	0,678		Valid
	K4	0,646		Valid
	K5	0,581		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,784	0,261	Valid
	KP2	0,816		Valid
	KP3	0,783		Valid
	KP4	0,678		Valid
	KP5	0,782		Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas bahwasanya semua koefisien bernilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,261). Hasil itu memperlihatkan bahwasanya semua indikator terhadap penelitian ini dinyatakan valid. Menurut (Ghozali, 2013), uji reliabilitas hendak dipergunakan dalam mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan bisa diandalkan dan juga terus konsisten apabila

pengukurannya dilakukan pengulangan. Dasar dalam mengambil keputusan pada uji reliabilitas ialah apabila nilai cronbach's alpha > 0.60 , sehingga kuesioer dikatakan konsisten atau reliabel, dan sebaliknya.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha (5%)	Nilai r alpha	Hasil
Kualitas pelayanan (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Program loyalitas (X2)	0,856	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,801	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,834	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Sesuai dengan Tabel 4 tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam setiap instrumen lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen reliabel.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan terlepas dari apakah variabel dependen, variabel independen atau kedua model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mengasumsikan bahwa distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82716105
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.081
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *test statistic* yang diperoleh yaitu 0,106 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* di peroleh yaitu sebesar 0,200 sehingga data tersebut berdistribusi normal, dengan demikian pengujian asumsi untuk normalitas data terpenuhi.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Pada tabel 6 terlihat bahwa model regresi dan toleransi ketiga variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki toleransi kurang dari 10% (0,10). Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Variabel adalah 95% atau lebih tinggi. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama. Artinya, model regresi tidak memiliki satu variabel bebas dengan nilai lebih besar dari 10, menunjukkan

tidak adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan analisis toleransi dan perhitungan nilai VIF, model regresi yang dibangun di atas struktur memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas, yaitu tidak ada multikolinearitas

Tabel 6
Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas pelayanan (X1)	.324	5.317
Program loyalitas (X2)	.357	5.414
Kepercayaan (X3)	.348	5.626

Sumber: Hasil olahan data, 2024

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan (X1), program loyalitas (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya nilai Adjusted R square = 0,742, hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan (X1), program loyalitas (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Kemudian, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 atau 74,20% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Berarti korelasi antara kualitas pelayanan, program loyalitas dan kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan dalam kategori kuat.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.754	.742	1.83514

Sumber: Hasil olahan data, 2024

4.1.6 Uji Parsial

Berdasarkan hasil analisis untuk pengujian parsial didalam penelitian ini disajikan pada Tabel.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	4.242	3.724	.000	
Kualitas pelayanan (X1)	0.314	2.901	.031	Berpengaruh positif signifikan
Program loyalitas (X2)	0.342	3.115	.014	Berpengaruh positif signifikan
Kepercayaan (X3)	0.321	3.063	.010	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2024

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 4,242 + 0.314X1 + 0.342X2 + 0.321X3 + e$$

Dari persamaan regresi menjelaskan jika koefisien variabel kualitas pelayanan dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, Koefisien variabel program loyalitas

dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan program loyalitas, maka akan memengaruhi kualitas pelayanan. Kemudian, Koefisien variabel kepercayaan dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_1=2.901$ dan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,031 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_2=3.115$ dan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,014 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa program loyalitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_3=3,063$ dan nilai signifikansi X_3 sebesar 0,010 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Hipotesis satu diterima. Kualitas dan layanan pada aplikasi GoPay merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan pada aplikasi Gopay bisa digunakan untuk melakukan pembayaran nontunai seperti *e-payment* dan juga bisa digunakan sebagai alat peminjaman uang yaitu fintech (*financial technology*) yang merupakan sebagai layanan keuangan untuk para pengguna aplikasi Gopay. Dalam pelayanannya aplikasi Gopay sudah diterima oleh pelanggan dengan baik, akan tetapi ada saja konsumen atau pelanggan yang mengalami masalah dalam pelayanan pada aplikasi dana, maka pelanggan mengharapkan agar aplikasi Gopay untuk kedepannya agar lebih baik lagi jika terdapat kesalahan atau eror dalam pelayanan transaksi. Jika aplikasi Gopay sudah melakukan perbaikan dalam pelayanannya maka respon pelanggan terhadap pelayanan pada aplikasi Gopay tentu diterima dengan baik oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan konsumen yang menjelaskan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan tinggi, kepuasan konsumen cenderung meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Fajarini & Meria, 2020), (Marlina & Wufron, 2021) dan (Setiawan & Damayanti, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Widodo, 2021) dan (Budiarno et al., 2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Hipotesis kedua diterima. Program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis harus mengupayakan

program loyalitas terbaik yang menawarkan lebih banyak manfaat dan penghargaan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Besarnya minat dari pelanggan setia kemudian memunculkan ide untuk memberikan *rewards* atau program loyalitas khusus untuk mereka yang terbiasa menggunakan Go-Pay. Hal ini diwujudkan dalam bentuk Go-Points. Fitur terbaru yang sudah tersedia di aplikasi Go-Jek, baik di platform Android maupun iOS, ini akan menambahkan secara otomatis point atau *reward* pelanggan usai menggunakan Go-Pay untuk pembayaran jasa di aplikasi Go-Jek.

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan konsumen berkaitan erat dengan program loyalitas karena keduanya berfokus pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan insentif, seperti diskon atau poin, yang mendorong mereka untuk terus berbelanja. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan mendapatkan manfaat dari program loyalitas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan pendapatan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Hardiyanti et al., 2024) dan (Nugraha & Gunawan, 2024) menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program loyalitas pelanggan yang menghadirkan beragam keistimewaan dan kemudahan untuk pelanggan Gojek yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

4.2.3 Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Hipotesis tiga diterima. Kepercayaan memiliki peran menumbuhkan dan mengembangkan bisnis, semakin besar kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan media digital Gopay seperti Gopay dapat menjamin keamanan data pribadi konsumen, memberikan pelayanan yang dibutuhkan maka akan meningkatkan rasa puas bagi pengguna Gopay.

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan konsumen dimana sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas setelah menggunakannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Kasinem, 2021; Mandiri & Metekohy, 2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan hasil penelitian (Sudaryana, 2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Simpulan Saran dan Keterbatasan

Simpulan dari hasil pengujian yaitu berdasarkan hasil regresi berganda didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas layanan pada aplikasi GoPay merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen terhadap kepuasan konsumen; program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan memiliki peran menumbuhkan dan mengembangkan bisnis, semakin besar kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan media digital Gopay.

Peneliti menyarankan untuk PT Gojek agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, agar Perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing *fintech* yang populer di Indonesia. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yang mana hasil yang didapatkan dari responden bersifat persepsi, objek pada penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Gopay di Kota Makassar yang diambil hanya karena kebetulan saat peneliti melakukan penelitian sehingga keseriusan dari responden dalam menjawab belum cukup mewakili keseluruhan pelanggan Gopay di Kota Makassar.

Referensi

- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599–612.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Asrawan, A., & Romadhoni, B. (2022). Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 176–183.
- Baishya, S. R., & Choudhury, S. (2022). Impact of Consumption Emotions on Post-Purchase Satisfaction of Automotive Customers. *IUP Journal of Brand Management*, 19(2), 43–64.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Ghufron, M. I., Warisa, U., Munawwaroh, F., & Aslamiah, S. (2024). Transformasi Digital Melalui Penggunaan Google Profil Bisnis Dalam Pengembangan Produk Bisnis Pada Cafe Grassroot di Paiton Probolinggo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2865–2880.
- Hardiyanti, T., Riswardini, C. I., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 7(1), 134–139.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, A., Adha, S., & Fajar, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara.
- Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(1).
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan CafÃ© di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Nugraha, W. A., & Gunawan, T. (2024). PENGARUH GAMIFIKASI LOYALITAS PROGRAM REDCLUB TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI APLIKASI REDDOORZ. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 21(2), 219–227.
- Ong, J. O., & Mahazan, M. (2020). Strategi pengelolaan sdm dalam peningkatan kinerja perusahaan berkelanjutan di era industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 159–168.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Indihome Di Makassar. *Nobel Management Review*, 2(3), 370–380.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Setiawan, A., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 407–420.
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. H., & Kristiadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a

- developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Waari, G., Mutai, J., & Gikunju, J. (2018). Medication adherence and factors associated with poor adherence among type 2 diabetes mellitus patients on follow-up at Kenyatta National Hospital, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 29(1), 1–15.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *JUMANT*, 13(1), 101–122.

Penulis Korespondensi

Fitriani Latief dapat dihubungi melalui: fitri@stienobel-indonesia.ac.id