

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA LAYANAN APLIKASI FINTECH MELALUI KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI FINTECH FLIP DI JAKARTA)

Najla Indira Hajida<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [najlaindirahajida@gmail.com](mailto:najlaindirahajida@gmail.com)

**Abstract:** *Flip application is a digital financial service in Indonesia which is a pioneer provider of free interbank transfer services and has more than 13 million users. Consumer loyalty usually arises marked by the satisfaction of users with existing services. That means, if the user is satisfied with the services and services provided, it will provide additional value to the service provider. However, the Flip app cannot maintain loyalty. This is indicated by the decline in quality and customer satisfaction which causes loyalty to decline. This research type is explanatory research. Meanwhile, the respondents in this study were 97 respondents with nonprobability sampling technique purposive sampling method. The data that has been collected is then processed using data analysis techniques including validity test, reliability test, fit model, r-squared, f-squared, path coefficient, and VAF mediation test. The conclusion of this study shows that service quality has a positive and significant effect on e-loyalty through user satisfaction as an intervening variable. This study suggests that the Flip application make improvements to service performance performance, be responsive in responding to user complaints, evaluate service performance and quality of applications, supervise services, and evaluate the performance of the customer service team.*

**Keywords:** *E-Loyalty, Service Quality, User Satisfaction*

**Abstraksi:** Aplikasi Flip merupakan layanan keuangan digital di Indonesia yang menjadi pionir penyedia layanan transfer beda bank gratis dan telah memiliki lebih dari 13 juta pengguna. Loyalitas konsumen biasanya timbul ditandai dengan adanya kepuasan dari pengguna terhadap layanan yang ada. Artinya, jika pengguna merasa puas dengan jasa dan layanan yang diberikan maka akan memberikan nilai tambahan untuk penyedia jasa tersebut. Akan tetapi, aplikasi Flip tidak dapat mempertahankan loyalitas. Hal tersebut ditandai oleh turunnya kualitas dan kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas menurun. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Adapun, responden pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data antara lain, uji validitas, uji reliabilitas, model fit, *r-squared*, *f-squared*, *path coefficient*, dan uji mediasi VAF. Analisis data tersebut dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Penelitian ini menyarankan agar aplikasi Flip melakukan peningkatan pada performa kinerja layanan, responsif dalam menanggapi keluhan pengguna, evaluasi kinerja layanan serta kualitas dari aplikasi, melakukan pengawasan pada layanan, dan evaluasi kinerja tim pelayanan pelanggan.

**Kata Kunci:** *E-Loyalty, Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru yang dikenal dengan era revolusi industri 4.0. Saat ini pemanfaatan teknologi di bidang layanan telah membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan karena pola pemikiran masyarakat yang sudah mengarah ke digital berdampak ke bidang perbankan yang dapat mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital dan layanan transaksi digital. Layanan digital merupakan bentuk layanan yang semakin populer di

era digital saat ini. Layanan digital menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi.

*Financial Technology* merupakan sebuah kombinasi layanan keuangan dan teknologi yang telah menghasilkan transformasi model bisnis dari model bisnis tradisional ke model bisnis kelas menengah. Dengan kata lain, *FinTech* dapat membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif karena teknologi finansial mendorong penggunaan teknologi digital di perusahaan rintisan sehingga mereka dapat menghasilkan produk dan layanan inovatif, seperti pembayaran seluler, keuangan alternatif, dan perbankan online sehingga dapat disimpulkan bahwa *FinTech* merupakan penggunaan teknologi yang inovatif di dalam pembentukan dan penyampaian layanan keuangan.

Salah satu *Financial Technology* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Flip. Flip muncul sebagai salah satu platform *Financial Technology* di bidang transfer dana/*payment*. Aplikasi *fintech* Flip merupakan salah satu jasa teknologi finansial yang dikenal sebagai perusahaan dengan layanan paling *customer centric* di dunia serta memiliki tujuan agar pengguna aplikasi Flip dapat melakukan transaksi keuangan dimana saja dan memberikan layanan transfer bebas biaya administrasi kepada pengguna dan memberikan atau melayani fitur-fitur lainnya. Flip merupakan sebuah aplikasi finansial teknologi pertama kalinya di Indonesia yang tujuannya untuk meniadakan biaya administrasi ketika pengguna ingin melakukan transfer dana antar bank. Aplikasi Flip ini sudah diunduh sebanyak 300 ribu pengguna Android dan 40 ribu pengguna *iOS* hingga bulan Februari 2022. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa aplikasi Flip cukup diminati oleh pengguna.

Menurut Kotler et al. (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi dianggap menjadi faktor penting dikarenakan adanya pengaruh dari kepuasan pengguna yang akan dijadikan tolak ukur atau pedoman yang nantinya sebagai pengembang untuk meningkatkan sebuah layanan aplikasi.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek tidak datang begitu saja karena salah satu faktornya adalah kepuasan bertransaksi dan pengalaman memakai sebuah produk (Curatman et al., 2020). Dengan kata lain, perlu dilakukan penilaian terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kepuasan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu terkait kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *fintech* Flip secara menyeluruh dari segi kualitas, pelayanan, sistem, kepercayaan pada aplikasi yang diberikan.

Loyalitas konsumen juga bergantung pada kualitas layanan yang diberikan sehingga para pengguna tentunya akan menjadikan hal tersebut sebagai penilaian mereka apakah sudah dapat dikatakan puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan suatu hubungan yang dapat menjalin hubungan antara pengguna dan penjual karena ketika seseorang sudah merasakan kepercayaan dalam menggunakan layanan tersebut maka akan mendapatkan respon positif oleh pengguna sehingga akan terbentuknya sifat yang loyal dan pengguna yang loyal akan memberikan rasa puas mereka terhadap sebuah layanan yang diberikan di dalamnya sehingga dalam hal ini loyalitas konsumen sangat perlu di jaga karena akan menjadi tolak ukur apakah hal tersebut dapat bertahan secara mendalam atau secara konsisten di masa yang akan datang. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Wilson et al., 2016).

### Gambar 1. Ulasan Pengguna Aplikasi Flip

Layanan *fintech* Flip tentu saja menjadi sebuah aplikasi yang akan banyak diminati oleh masyarakat karena menjadi pionir awal sebagai layanan teknologi finansial dengan menawarkan layanan bebas biaya administrasi dengan harapan menjadikan aplikasi *FinTech* Flip yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan menjadikan aplikasi tersebut pilihan pertama di masa mendatang. Namun, dapat dilihat berdasarkan ulasan gambar diatas yang diberikan pengguna aplikasi Flip pada kenyataanya aplikasi Flip ini tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan tidak dapat mempertahankan loyalitas hal ini mengindikasikan bahwa terdapat turunnya kualitas dan kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas terhadap aplikasi *FinTech* Flip juga menurun dan dapat diasumsikan bahwa pengguna lebih memilih aplikasi *FinTech* lain untuk melakukan layanan transaksi. Artinya, berdasarkan hasil ulasan tersebut diketahui bahwa adanya masalah loyalitas pengguna aplikasi Flip yang ditandai dengan berhentinya konsumen dalam menggunakan layanan produk. Hal ini harus segera di atasi oleh Flip jika tidak mau mendapatkan kritikan negatif pada jasa layanan pada aplikasi Flip karena mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap E-Loyalty?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Pengguna terhadap E-Loyalty?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap E-Loyalty melalui Kepuasan Pengguna?

### Kajian Teori

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha et al., 2021). Menurut Firmansyah (2019) Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses dalam menyeleksi, menggunakan dan membeli sebuah barang ataupun sebuah jasa ataupun gagasan agar memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler et al. (2022) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

### Kepuasan Pengguna

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Rifa'i, 2023). Menurut Kotler et al. (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Terdapat lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Priansa, 2021):

1. Harapan (*Expectations*), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*), pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. Perbandingan (*Comparison*), artinya membandingkan harapan kinerja barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) atau Diskonfirmasi (*Disconfirmation*), hal ini terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### E-Loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul atas dasar kesadaran diri. Menurut Kotler et al. (2016), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Priansa, 2021). Menurut Jeon & Jeong (2017), *e-loyalty* dapat diukur melalui empat indikator seperti berikut:

1. *Cognitive*: Preferensi ini dapat terhadap website atau layanan lain yang tersedia di dalam suatu perusahaan.
2. *Affective*: Sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.
3. *Conative*: Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan.
4. *Action*: Tingkatkan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan melakukan pembelian secara *online*.

### Kualitas layanan

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Menurut Kotler et al. (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Wilson et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas layanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Kepuasan Pengguna.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap *e-loyalty*.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pengguna terhadap *e-loyalty*.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap *e-loyalty* melalui Kepuasan Pengguna.

## Gambar 2. Model Hipotesis

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X), *e-loyalty* (Y), kepuasan pengguna (Z). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni masyarakat di kalangan generasi Z di kota Jakarta yang mengetahui dan menggunakan aplikasi *fintech* Flip sebagai layanan mereka untuk melakukan transaksi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta sampel berjumlah 97 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dan *online* dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, model fit, *r-squared*, *f-squared*, *path coefficient*, dan uji mediasi VAF. Analisis data tersebut dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

### Hasil Penelitian

#### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *convergent validity* merupakan tahap awal dalam uji validitas. Hasil dari *convergent validity* diperoleh dari nilai outer loading pada setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extraccted* (AVE) dari setiap konstruk.

Skor *outer loading* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten. Aturan praktis yang digunakan untuk uji *convergent validity* yaitu skor *outer loading* >0,7 maka indikator dianggap valid. Variabel Kualitas

Layanan, Kepuasan Pengguna, dan *E-Loyalty* telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, yakni  $>0,7$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 30 item pertanyaan yang telah disebarkan kepada 97 responden dianggap valid.

Data analisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung suatu variabel dengan syarat memiliki skor AVE  $>0,5$  dianggap valid. Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan tabel 1 setiap pertanyaan yang ada pada variabel menunjukkan skor AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yakni, melebihi 0,5. Artinya, setiap variabel dianggap valid karena memenuhi batas minimum yang diperlukan.

**Tabel 1. Hasil AVE**

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024

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

Skor *Cross Loading* merupakan hubungan loading maksimum suatu indikator yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Hasil pada pengujian menunjukkan bahwa variabel lainnya dengan masing-masing indikator memiliki hasil yang sama, dimana nilai cross loading  $> 0,7$ . Artinya, menunjukkan bahwa *dicriminant validity* dikatakan baik dan uji diskriminasi telah terpenuhi.

**Tabel 2. Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion**

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian *discriminant validity* diketahui bahwa akar AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan *e-loyalty* dianggap valid karena akar AVE  $>$  koefisien korelasi antar variabel. Hal ini menggambarkan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai uji diskriminasi yang tinggi dan telah memenuhi syarat.

Uji realibitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni, dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* atau pun *composite reliability* diatas 0,7 (Ghozali, 2014).

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

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024



Pada tabel 3 menyajikan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel melebihi angka 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat dan kriteria. Skor yang dihasilkan membuktikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada uji *model structural* (inner model) terdapat uji kelayakan model, uji *F-Square*, uji *R-Square*, dan *Path Coeficient*. Uji Model fit digunakan untuk menguji kelayakan suatu model yang dapat diukur dengan nilai. Beberapa syarat model fit yaitu SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima. Serta nilai NFI berkisar dari 0 – 1. Menurut Ghozali (2018) jika nilainya mendekati 1 maka model dianggap *goodness of fit* dan jika mendekati 0 maka model dianggap tidak *goodnes of fit*. Setelah dilakukan pengujian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria model fit.

**Tabel 4. Model Fit**

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Uji *R-Square* dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2011) kriteria nilai *R-Square* adalah >0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (lemah). Setelah dilakukan perhitungan tabel 5, dapat diketahui nilai *R-Square* dalam penelitian ini termasuk kategori moderat.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan R-Square**

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Uji *F-Square* dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Kategori nilai *F-Square* yaitu lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35). Setelah dilakukan perhitungan tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,659% dan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,333 dalam kaetgori kuat. Sedangkan, pengaruh variabel kepuasan pengguna terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,136 hal tersebut meunjukkan dalam kategori moderat.

**Tabel 6. Hasil Perhitungan F-Square (Effect Size)**

	<i>E-Loyalty</i> (Y)	Kepuasan Pengguna (Z)	Kualitas Layanan (X)
<i>E-Loyalty</i> (Y)			
Kepuasan Pengguna (Z)	0.136		
Kualitas Layanan (X)	0.333	0.659	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Uji *Path Coefficient* dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan *T-statistic* dengan metode *bootstrapping*. Parameter path dalam *path coefficient* akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Bila *p-value* memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan teknik *bootstrapping*. Uji signifikansi koefisien jalur (*Path*) dilihat melalui skor *t-statistic* dengan skor t-tabel pada signifikansi 5%. Jika *P-value* yang diperoleh 1,66 maka hipotesis diterima atau hubungan antar kedua variabel signifikan.

**Tabel 7. Uji Direct Effect dan Indirect Effect**

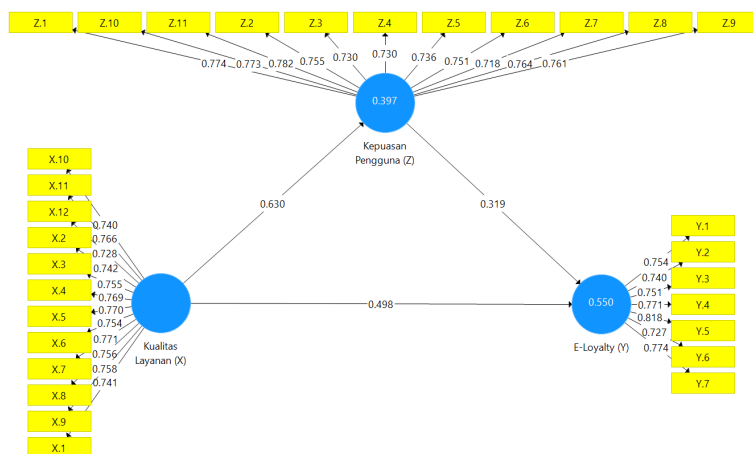
<b>Direct Effect</b>				
	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pengguna (Z)	0.630	7.176	0.000	<b>H1 Diterima</b>
Kualitas Layanan (X) → E-Loyalty (Y)	0.498	5.002	0.000	<b>H2 Diterima</b>
Kepuasan Pengguna (Z) → E-Loyalty (Y)	0.319	3.435	0.000	<b>H3 Diterima</b>
<b>Indirect Effect</b>				
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pengguna (Z) → E-Loyalty (Y)	0.201	2.952	0.002	<b>H4 Diterima</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 for Windows diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

1. variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pengguna, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,630, skor T-statistik sebesar 7,176 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap Kepuasan Pengguna.
2. variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap variabel E-Loyalty, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,498, skor T-statistik sebesar 5,002 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap E-Loyalty.
3. variabel Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap variabel E-Loyalty, dengan skor *path coefficient* sebesar 0,319, skor T-statistik sebesar 3,435 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap E-Loyalty.
4. variabel Kualitas Layanan terhadap E-Loyalty melalui Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh positif dengan skor *path coefficient* sebesar 0,201, skor T-statistik sebesar 2,952 > skor T-tabel 1,66, dan skor *P-Values* sebesar 0,002 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap E-Loyalty melalui Kepuasan Pengguna.





Gambar 3. Model Penelitian

### Uji Mediasi Dengan Metode VAF

Uji mediasi dengan metode VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya sudah signifikan dari model tanpa mediasi. untuk mengetahui peran mediasi dengan metode VAF dapat diperoleh menggunakan rumus menurut Hair et al. (2012) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Tabel 8. Total Effect

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kepuasan Pengguna (Z) → <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.319	3.435	0.000	Mediasi Parsial
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pengguna (Z)	0.630	7.176	0.000	
<i>Indirect effect</i>				
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pengguna (Z) → <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.201	2.952	0.002	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji efek mediasi menggunakan metode VAF menunjukkan bahwa nilai VAF yang diperoleh sebesar 49,99% yang mengindikasikan bahwa peran mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial.

### Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian kualitas layanan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan aplikasi fintech melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Pengujian dilakukan pada 97 responden yang merupakan generasi Z pengguna aktif aplikasi Flip di kota Jakarta.

Temuan pertama menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan” bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menandakan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna.

Temuan kedua menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Syah et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video *Streaming* Digital Viu" bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin meningkat rasa loyalnya untuk rutin melakukan transaksi/pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa kepuasan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kuswandi & Nuryanto, 2021) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" bahwa variabel kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelanggan dapat menjadi penyebab meningkatnya loyalitas pelanggan serta semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan keempat menghasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hapsari et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek Online Di Kota Jember" bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan ketika kualitas layanan yang diberikan meningkat maka kepuasan dan loyalitas juga ikut meningkat. Sedangkan ketika kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tinggi maka loyalitas juga meningkat. Secara hasil keseluruhan maka kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan artinya kualitas layanan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pengguna.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna,
2. kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.
3. kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.
4. variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.

### Saran

1. Peningkatan pada performa kinerja layanan dan responsif dalam menanggapi keluhan pengguna serta memperhatikan masukan dan keluhan dari pengguna untuk dilakukannya perbaikan pada layanan tersebut, melakukan evaluasi untuk kinerja layanan serta kualitas dari aplikasi Flip, dan Flip perlu memberikan informasi dan pemahaman terkait fitur yang diberikan
2. Aplikasi Flip lebih melihat konsistensi layanan, keamanan penggunaan aplikasi, serta melakukan pengawasan pada layanan sehingga dapat diketahui dan dipastikan bahwa berbagai keluhan dari pengguna atau masalah yang terjadi berhasil ditangani dengan baik, responsif, dan solutif.
3. Menganalisis dan mengevaluasi terkait adanya pengguna yang mendapatkan pengalaman kurang memuaskan saat menggunakan aplikasi Flip guna memperbaiki reputasi yang buruk dan persepsi negatif dengan cara meningkatkan evaluasi baik kinerja pada layanan aplikasi hingga kinerja tim pelayanan pelanggan dan terus berupaya memenuhi kebutuhan pengguna agar mendapatkan kepercayaan kembali dari pengguna.

## Daftar Referensi

- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Alternative Method With Partial Least Square (PLS)*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro (9th ed., Vol. 490). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Menja, J.A (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Sctructural Equation Modeling in Marketing Research.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4-, 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-00261-6>.
- Hapsari, Y. T., Wijaya, S. A., & Sari, I. T. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek Online Di Kota Jember. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 209–218.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' Perceived Website Service Quality and its Effects on E-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1–10.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management (15e ed)* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Gairah, S., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfication* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm* (3rd ed.). Mc Graw-Hill Education.