



PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOPAY DI JAKARTA

Jose Wylie Widodo

Morryessa Brandinie, S.E, M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang terjadi pada era ekonomi digital saat ini adalah uang elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengacu kepada hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah GoPay yang merupakan aplikasi yang menyediakan sistem pembayaran secara elektronik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *judgemental sampling*. Total akhir sampel yang didapatkan yaitu 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistika deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier ganda dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

One of the phenomena that occurs in the current digital economy era is electronic money. The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on customer loyalty. This refers to the results of previous studies which state that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on customer loyalty.

The object of this research is GoPay which is an application that provides an electronic payment system. This research is a qualitative research and uses primary data. The sampling technique used is judgmental sampling. The total sample obtained is 116 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistical test, classical assumption test, multiple linear regression test using the IBM SPSS Statistics 25 program.

The conclusion of this research is the perception of usefulness has a positive and insignificant effect on customer loyalty, while the perception of convenience has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Customer Loyalty

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah mendorong kemunculan berbagai bentuk pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat merasakan kemudahan dan kepraktisan dalam menjalankan aktivitas. Kemunculan uang elektronik atau yang disebut dengan *e-money* menjadi sebuah tren baru yang digemari oleh masyarakat.

Pertumbuhan minat akan uang elektronik membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk membuat uang elektronik bagi masyarakat. Uang elektronik dibagi menjadi dua jenis, yaitu uang elektronik berbasis cip atau *e-money* dan uang elektronik berbasis server. Uang elektronik berbasis cip antara lain seperti e-Money, Flazz, dan Brizzi. Sedangkan uang elektronik berbasis server atau *e-wallet* yang berupa aplikasi antara lain seperti GoPay, OVO, DANA, dan Shopeeay. Perkembangan uang elektronik berbasis server yang penggunaannya membutuhkan *smartphone* berkembang dengan sangat pesat di Indonesia.

GoPay hanya berada pada posisi ke tiga setelah OVO pada nilai transaksi *e-wallet* pada tahun 2020. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang unik jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:153) didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hal penting karena dengan pelanggan yang loyal, maka pelanggan cenderung akan melakukan penggunaan atau pemakaian berulang terhadap produk tertentu. Pemenuhan loyalitas pelanggan diawali dengan memberikan produk yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Kajian Litelatur dan Hipotesis

- 1) Persepsi Kegunaan
Menurut Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- 2) Persepsi Kemudahan
Menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai yang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.
- 3) Loyalitas Pelanggan
Menurut Kotler & Keller (2016:153) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Hipotesis

- H₁: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

- 1) Objek Penelitian
Objek yang akan diteliti adalah GoPay.
- 2) Teknik Pengambilan Sampel
Dalam penelitian ini teknik digunakan teknik *nonprobability sampling* atau yang disebut juga dengan penarikan sampel tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan



adalah *judgement sampling*. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah pengguna aplikasi uang elektronik GoPay.

3)

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Statistik Deskriptif
Analisis deskriptif merupakan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Analisis ini berguna untuk mengetahui karakteristik dari setiap variable dalam sampel.
- b. Uji Validitas
Menurut Cooper & Schindler (2017:234) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk apakah pengukuran variabel memenuhi persyaratan.
- c. Uji Reabilitas
Menurut Ghozali (2013:47) merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk.
- d. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2016:154) bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.
- e. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2016:134) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- f. Uji Multikolinieritas
Menurut Ghozali (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.
- g. Uji F
Menurut Ghozali (2016:96) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independent dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- h. Uji t
Menurut Ghozali (2016:97) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- i. Koefesien Determinasi (R^2)
Menurut Ghozali (2016:95) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Pembahasan

1) Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan pada GoPay belum menjadi pertimbangan utama bagi loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas pelanggan GoPay, dimana jika persepsi kegunaan yang dirasakan semakin besar, maka loyalitas pelanggan GoPay akan meningkat. Begitu pula

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebaliknya, semakin kecil persepsi kegunaan yang dirasakan pelanggan GoPay, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurunkan.

Hasil dari penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mai (2013) dan Wong (2014) yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut jika persepsi kemudahan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap GoPay. Begitu pula sebaliknya jika persepsi kemudahan dirasakan semakin rendah, maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan GoPay.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryanto & Kaihatu (2021), Gifhari et al.(2021), dan Wilson et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab batasan masalah yang ada, sebagai berikut:

- 1) Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoPay. Dengan ini, persepsi kegunaan belum menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoPay. Dengan ini, semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sedangkan jika persepsi kemudahan dirasakan semakin rendah maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan GoPay.

B. Saran

- 1) Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan. Peneliti dapat memberikan masukan bahwa GoPay sangat perlu mewaspadaai kinerja pesaing yang dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan GoPay ke depannya. Karena sebagian besar responden saat ini juga menggunakan aplikasi lain selain GoPay untuk melakukan transaksi pembayarannya.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat adanya keterbatasan yang ada, maka peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik penelitian yang sama secara lebih dalam. Khususnya mencari responden dengan rentang usia yang lebih tinggi serta dari kalangan yang sudah bekerja untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan.