

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari bab sebelumnya dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Gopay. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian mengenai kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gopay. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Forms* dan jumlah responden yang terkumpul dan telah memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 178 responden dengan jumlah laki laki sebanyak 80 responden dan perempuan sebanyak 98 responden. Sebagian besar responden generasi Z dengan rata rata pendapatan sebesar Rp < 500.000.
- b. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepercayaan pelanggan yang tercipta terhadap Gopay secara nyata akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

- c. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan terhadap Gopay secara nyata akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan terhadap Gopay secara nyata akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- e. Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan sama-sama memiliki signifikansi sebesar 0,000 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 59,8%, sedangkan 40,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.
- f. Hipotesis 1 (H1) kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tercipta terhadap Gopay secara nyata akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.
- g. Hipotesis 2 (H2) kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap Gopay.
- h. Hipotesis 3 (H3) kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kepuasan pelanggan terhadap Gopay secara nyata akan meningkatkan kepercayaan pelanggan

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gopay. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Gopay maupun pihak yang lainnya dalam membuat inovasi yang baik untuk kedepannya. Berikut implikasi manajerial dalam penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan atau Gopay perlu melakukan dan memperhatikan pelanggannya agar bertransaksi secara jujur. Demi kepercayaan pelanggan yang penuh terhadap perusahaan maka perusahaan juga memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Dengan adanya persaingan berbagai merek *e-wallet*, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan harus dipentingkan dengan harapan pelanggan merasa bahwa keputusan mereka menggunakan jasa tersebut adalah pilihan mereka yang bijaksana.
3. Secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu pelaku usaha perlu membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi pelanggan terhadap perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan perusahaan akan memberikan dampak yang positif dari pelanggan dengan tujuan pelanggan dapat

memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya untuk berbisnis atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang dipercaya oleh pelanggan tersebut.

4. Demi mendapatkan kepuasan pelanggan yang positif nantinya akan mempengaruhi perusahaan, perlu adanya evaluasi dari pelanggan terhadap perusahaan agar perusahaan dapat menyediakan layanan yang baik.
5. Pihak Gopay sebaiknya memberikan inovasi yang dapat dirasakan oleh pelangganya. Inovasi ini bisa berupa layanan yang dapat dibutuhkan pelanggannya saat ini, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dampaknya akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap Gopay.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, berikut keterbatasan penelitian ini :

1. Model penelitian tidak mempresentasikan kerangka yang komprehensif oleh karena itu hanya terdapat 3 variabel saja yaitu Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

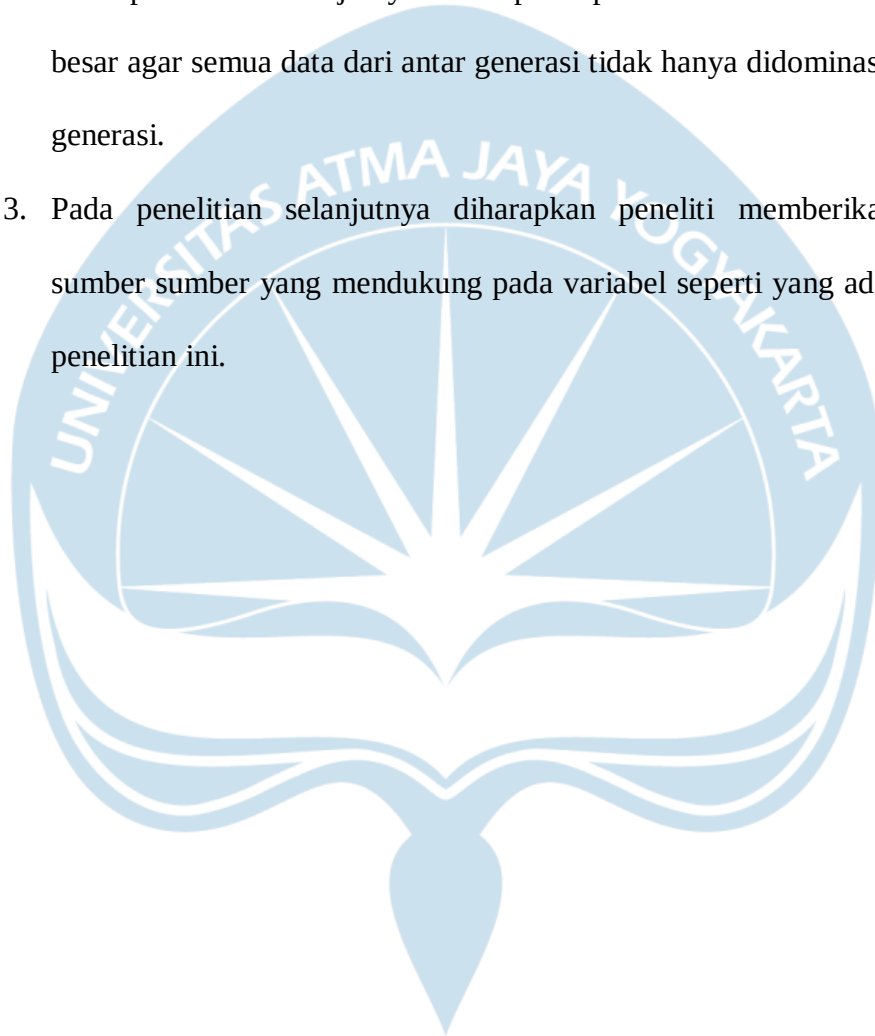
5.4 Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran, berikut rangkuman saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar model penelitian yang sama seperti penelitian ini dibuat sebaik dan dibuat secara terbaru untuk konsep

objek dan model penelitiannya, agar penelitian selanjutnya memberikan hasil yang bagus dan tidak bosan dengan penelitian yang seperti penelitian ini.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan data yang besar agar semua data dari antar generasi tidak hanya didominasi oleh satu generasi.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan banyak sumber sumber yang mendukung pada variabel seperti yang ada di dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–56.
2. Almanda, Mochammad Ikbal. 2015. "Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)." *e-Proceeding of Management* 2(1): 657–64.
3. Anderson, Eugene W. 1996. "Customer Satisfaction and Price Tolerance." *Marketing Letters* 7(3): 265–74.
4. Ashworth, Laurence, and Maureen A. Bourassa. 2020. "Inferred Respect: A Critical Ingredient in Customer Satisfaction." *European Journal of Marketing* 54(10): 2447–76.
5. Aydin, Serkan, Gökhan Özer, and Ömer Arasil. 2005. "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable. A Case in the Turkish Mobile Phone Market." *Marketing Intelligence and Planning* 23(1): 89–103.
6. Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1): 1.
7. Boonlertvanich, Karin. 2019. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37(1): 278–302.
8. Chen, Yu Shan. 2010. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics* 93(2): 307–19.
9. Dharmayana, I, and Gede Rahanatha. 2017. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(4): 253933.
10. Eriksson, Kent, Cecilia Hermansson, and Sara Jonsson. 2020. "The

Performance Generating Limitations of the Relationship-Banking Model in the Digital Era – Effects of Customers’ Trust, Satisfaction, and Loyalty on Client-Level Performance.” *International Journal of Bank Marketing* 38(4): 889–916.

11. Faisal, S. (2001). Format-format penelitian sosial.
12. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
13. Hanggara, Vicky et al. 2015. “Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*: 15.
<https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>.
14. Hichri, Abir, and Moez Ltifi. 2021. “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Bidirectional Relationship and Mediating Effect of Customer Loyalty: Investigation in Sweden.” *Corporate Governance (Bingley)* 21(7): 1495–1518.
15. Jr, Stephen L Sondoh, Maznah Wan Omar, and Nabsiah Abdul Wahid. 2007. “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic.” *the Yin and Yang of Csr Ethical Branding* 12(1): 83–100.
16. Kualitas, Pengaruh et al. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Management Analysis Journal* 4(4): 348–54.
17. Kusumawati, Andriani, and Karisma Sri Rahayu. 2020. “The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty.” *TQM Journal* 32(6): 1525–40.
18. Leninkumar, Vithya. 2017. “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4).
19. Lin, Long Yi. 2010. “The Relationship of Consumer Personality Trait,

- Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers.” *Journal of Product & Brand Management* 19(1): 4–17.
20. Mabkhot, Hashed Ahmad, Hasnizam, and Salniza Md Salleh. 2017. “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study.” *Jurnal Pengurusan* 50: 71–82.
21. Mabkhot, Hashed Ahmed, and Hasnizam Bin Shaari. 2015. “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty.” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 9(7): 493–97.
22. Manajemen, Jurnal Wawasan. 2014. “JWM Jurnal Wawasan Manajemen.” 2(3).
23. Mardalis, A. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9(2): 111 – 119.
24. Nurbani, Aep, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2): 109.
25. Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 1(4): 1–5.
26. Purwianti, Lily, and Karen Tio. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17(1): 15.
27. Rageh Ismail, Ahmed, and Gabriella Spinelli. 2012. “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4): 386–98.
28. Rahyuda, I Ketut, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2018. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar.” *EKUITAS*

- (*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*) 15(3): 370–95.
29. Raza, Syed Ali, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi, and Abdul Samad Dahri. 2020. "Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model." *TQM Journal* 32(6): 1443–66.
30. Rivai, Ade Risman, and Triyono Arief Wahyudi. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 4(1): 29–37.
31. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
32. Şahin, Azize, Cemal Zehir, and Hakan Kitapçı. 2011. "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1288–1301.
33. Sani, A., & Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data*, Cetakan II. Malang: Uin- Maliki Press.
34. Sasmita, Jessica Lidya. 2017. "Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1): 9.
35. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
36. Setyowati, Erni. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 18(2): 102.
37. Shankar, Amit, and Charles Jebarajakirthy. 2019. "The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach." *International Journal of Bank Marketing* 37(5): 1119–42.
38. Siregar, Mulia. 2021. "Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop." *Jurnal Penelitian*

- Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 2(1): 83–88.
39. Sudirman, Acai, Efendi Efendi, and Sri Harini. 2020. “Kontribusi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi.” *Journal of Business and Banking* 9(2): 323.
40. Suharsimi, A. (2006). *metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
41. Sundar, Aparna, and Theodore J. Noseworthy. 2016. “Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation.” *Journal of Consumer Research* 43(1): 44–67.
42. Yulisetiari, Diah, Ketut Indraningrat, and Hafifatul Hijriah. 2019. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api.” *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*: 288–99.

LAMPIRAN DATA

PROFIL RESPONDEN dan JAWABAN RESPONDEN

Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi X (kelahiran 1965 - 1980)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi X (kelahiran 1965 - 1980)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Post Generation Z (kelahiran 2013 dst)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Post Generation Z (kelahiran 2013 dst)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya

Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Laki - Laki	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya
Perempuan	Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)	Ya	Ya

A. Pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan

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

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

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

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

B. Pertanyaan variabel Kepercayaan Pelanggan

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

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

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

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

C. Pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan

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

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

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

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

LAMPIRAN

KUESIONER

1. Jenis Kelamin

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

2. Generasi

- ☐ Generasi X (kelahiran 1965 - 1980)
- ☐ Generasi Milenial (kelahiran 1981 - 1996)
- ☐ Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012)
- ☐ Post Generation Z (kelahiran 2013 dst)

3. Penghasilan

- ☐ <500.000
- ☐ 500.000 - 1.000.000
- ☐ 1.000.000 - 1.500.000
- ☐ 1.500.000 - 2.500.000
- ☐ 2.500.000 - 5.000.000
- ☐ >5.000.000

4. Apakah anda menggunakan layanan *e-wallet* Gopay yang disediakan Gojek ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Apakah anda pernah menggunakan Gopay dalam waktu 3 bulan terakhir ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Variabel Kepercayaan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SKALA				
1	Saya memiliki kepercayaan penuh pada Gopay.	1	2	3	4	5
2	Gopay merekomendasikan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
3	Gopay memperlakukan saya dengan cara yang jujur dalam bertransaksi.	1	2	3	4	5

Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SKALA				
1	Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan <i>e-wallet</i> (Ovo, DANA, Gopay, Shopeepay) saya sangat puas dengan layanan Gopay yang diberikan.	1	2	3	4	5
2	Menggunakan Gopay adalah pilihan yang bijaksana.	1	2	3	4	5
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan menggunakan Gopay.	1	2	3	4	5
4	Menggunakan Gopay adalah keputusan yang sangat tepat.	1	2	3	4	5
5	Menurut evaluasi saya, layanan yang disediakan Gopay sangat baik.	1	2	3	4	5

Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SKALA				
1	Saya mengatakan hal hal yang positif mengenai Gopay kepada orang lain.	1	2	3	4	5
2	Saya merekomendasikan Gopay kepada	1	2	3	4	5

	orang lain.					
3	Saya menyarankan kepada teman dan kerabat untuk berbisnis dengan menggunakan Gopay.	1	2	3	4	5
4	Gopay adalah pilihan pertama saya dalam bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4	5
5	Saya akan melakukan lebih banyak aktifitas dengan menggunakan Gopay dalam beberapa tahun ke depan.	1	2	3	4	5



LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS

A. Hasil uji validitas variabel Kepercayaan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KC_1	8.41	2.061	.437	.558
KC_2	8.36	1.927	.548	.401
KC_3	8.20	2.222	.370	.648

B. Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	16.48	9.054	.667	.893
KP_2	16.82	7.905	.818	.860
KP_3	16.56	8.250	.828	.859
KP_4	16.80	7.730	.770	.873
KP_5	16.48	9.115	.676	.891

C. Hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP_1	15.30	10.676	.751	.858
LP_2	15.38	10.331	.834	.840

LP_3	15.47	10.961	.681	.873
LP_4	15.65	10.261	.648	.886
LP_5	15.47	10.530	.748	.858

HASIL UJI REABILITAS

A. Hasil uji reabilitas variabel Kepercayaan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.639	3

B. Hasil uji reabilitas variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	5

C. Hasil uji reabilitas variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.887	5

LAMPIRAN

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

A. Hasil pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.512	2.790

a. Predictors: (Constant), KC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1454.397	1	1454.397	186.853	.000 ^b
	Residual	1369.924	176	7.784		
	Total	2824.320	177			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	1.304		1.035	.302
	KC	1.430	.105	.718	13.669	.000

a. Dependent Variable: LP

B. Hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: LP
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.519	2.771

a. Predictors: (Constant), KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1473.382	1	1473.382	191.952	.000 ^b
	Residual	1350.938	176	7.676		
	Total	2824.320	177			

- a. Dependent Variable: LP
b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.014	1.239		1.625	.106
	KP	.819	.059	.722	13.855	.000

a. Dependent Variable: LP

C. Hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: KC
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.517	1.393

a. Predictors: (Constant), KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.167	1	370.167	190.802	.000 ^b
	Residual	341.451	176	1.940		
	Total	711.618	177			

a. Dependent Variable: KC

b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.820	.623		6.133	.000
	KP	.410	.030	.721	13.813	.000

a. Dependent Variable: KC