

PENGARUH LOKASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK GOPAY

Wawan Kurniawan dan Adi Nurmahdi

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: stforlif@gmail.com dan adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id

Abstract

This research aims to find out and analyze the influence of location and customer relationship management (CRM) on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on the use of Gopay electronic money (gopay customer case study, PT Dompot Anak Bangsa regional Pasar Rebo, East Jakarta). The object of this study is Gopay users who use Gopay as a means of payment using electronic money. The method used in this study is descriptive method and path analysis using 100 sample respondents. The result of data processing is done using PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results prove that location, customer relationship management (CRM) and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. Which is the highest t-statistic which is customer relationship management (CRM) of 7,502. Location variables and customer relationship management (CRM) indirectly have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables.

Keywords: *location; customer relationship management (CRM); customer satisfaction; customer loyalty; e-money*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada penggunaan uang elektronik Gopay (studi kasus pelanggan Gopay, PT Dompot Anak Bangsa regional Pasar Rebo, Jakarta Timur). Objek pada penelitian ini yaitu pengguna Gopay yang menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran menggunakan uang elektronik. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif dan analisis jalur dengan menggunakan 100 sampel responden. Hasil dari olah data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi, *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana t-statistic tertinggi yaitu *customer relationship management* (CRM) sebesar 7.502. Variabel lokasi dan *customer relationship*

How to cite:	Kurniawan, Wawan., dan Adi Nurmahdi (2021) Pengaruh Lokasi Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 6(4). http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2523
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

management (CRM) secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Lokasi; customer relationship management (CRM); kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, uang elektronik

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang semakin maju memiliki banyak pengaruh terhadap kebiasaan, perilaku dan perubahan sosial. Hal ini membuat masyarakat perlu beroperasi dengan cepat dan mudah dalam setiap aktivitas. Permintaan tersebut juga diharapkan masyarakat dalam kegiatan ekonominya, salah satunya adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi dimasukkan ke dalam sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran ini memberikan berbagai keuntungan yang dibutuhkan masyarakat saat ini di era globalisasi.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Sistem Pembayaran menyatakan bahwa “sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk mentransfer dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi”. Bank Indonesia tahun 2011 menyatakan bahwa penggunaan uang tunai memiliki hambatan dalam hal efisiensi, hal itu karena adanya pengaruh pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*), efisiensi waktu, dan risiko keamanan. Oleh karena itu, Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan *Less Cash Society* yang dikeluarkan pada periode tahun 2005-2006. Kebijakan ini bermaksud untuk mengurangi pemakaian instrumen uang tunai yang telah lama diterapkan pada kegiatan transaksi masyarakat (Rahmatika & Fajar, 2019). Selain itu legalitas uang elektronik diatur dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang uang elektronik (Indonesia, 2018).

Sistem keuangan dunia yang ada saat ini merupakan hasil dari perkembangan dan evolusi beberapa abad yang lalu. Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk perubahan sistem pembayaran yang ada. Alat pembayaran tunai dengan menggunakan uang sudah dimulai untuk beralih ke instrumen pembayaran non tunai. Perkembangan penggunaan pembayaran non tunai tidak hanya lepas dari perkembangan teknologi tetapi juga didukung oleh pemerintah upaya menuju *Less Cash Society*. Secara sederhana *Less Cash Society* mengartikan penggunaan lebih sedikit transaksi tunai. Sedangkan Bank Indonesia mengkampanyekan Non Tunai Nasional Gerakan / Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014. Penggunaan Non-payment cash di masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara lain. Transaksi tunai di Indonesia mencakup 99,4% dari total transaksi nasional. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Thailand (97,2%), Malaysia (92,3%) atau Singapura (55,5%) (Wulandari, Soseco, & Narmaditya, 2016).

Sistem pembayaran ini pun berkembang menjadi *Electronic Payment System*, suatu sistem pembayaran yang telah dikembangkan oleh perbankan sejalan dengan

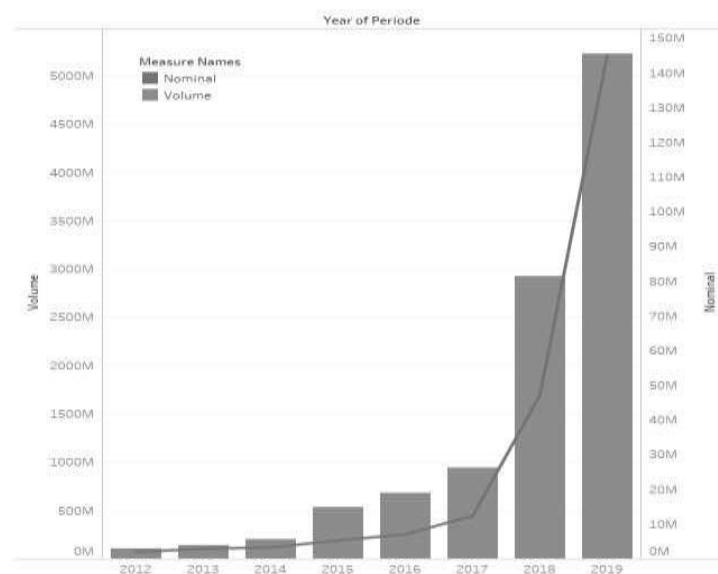
kemajuan teknologi, salah satunya adalah *Electronic Money* (Uang elektronik). Uang elektronik (e-Money) mulai dikenal masyarakat terutama untuk pembayaran yang berjumlah kecil, tetapi frekuensi penggunaannya tinggi. Penggunaan uang elektronik sangat efektif dan efisien untuk pembayaran transportasi kereta api, bis, parkir, tol, fast food, dll (Prameswari, 2017). Definisi uang elektronik sesuai dengan yang dikeluarkan *Bank for International Settlement* (BIS) pada bulan Oktober 1996 merupakan produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang (Anam, 2019).

Pertumbuhan alat pembayaran telah meningkat begitu pesat, seiring dengan pengembangan teknologi dalam sistem pembayaran yang sedang berkembang saat ini. Penggunaan teknologi modern sebagai instrument pembayaran non tunai, baik secara domestik maupun secara internasional, telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman (Hendarsyah, 2016). Dengan melakukan kerja sama antara perbankan dengan Perusahaan Switching, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa switching atau routing atas transaksi elektronik yang menggunakan APMK melalui terminal seperti ATM atau *Electronic Data Captured* (EDC) untuk memperoleh otorisasi dari Penerbit (PBI No. 14/2/PBI/2012 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/11/PBI/2009 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu). Perusahaan Switching ini seperti Master Card dan Visa.

Uang elektronik pertama kali diterbitkan di Indonesia pada April 2007. Sejak dikeluarkan oleh Bank Indonesia, uang elektronik telah memberikan banyak manfaat bagi Bank Indonesia dan masyarakat sebagai penggunanya. Adapun manfaatnya, yaitu (i) Bagi masyarakat, efisiensi waktu dan jaminan keamanan dalam memperoleh pembayaran; (ii) Untuk industri, membantu memecahkan masalah penanganan uang tunai yang dihadapi saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran; dan (iii) Pemerintah (khususnya Bank Indonesia) harus menurunkan tingkat inflasi dan mengatur peredaran uang yang berkorelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi (Suzianti, Hidayati, & Muslim, 2015). Meskipun uang elektronik merupakan alat sistem pembayaran baru, namun pertumbuhan pengguna uang elektronik tergolong meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait hal ini, penelitian yang dilakukan (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan (Anggriawan, 2017) dengan hasil penelitian pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian (Odunlami & Matthew, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Wahab, Hassan, Shahid, & Maon, 2016) lokasi dan promosi adalah prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan, dan penelitian ini digunakan teknik convenience sampling untuk mendapatkan data dari responden. Dalam penelitian (Upamannyu & Sankpal, 2014) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan yang cukup kuat antara manfaat citra merek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung berdasarkan model hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan pada merek kosmetik (Fair lovely) di India. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Volume Transaksi dan Nominal Uang Elektronik
Sumber: Bank Indonesia (2019)

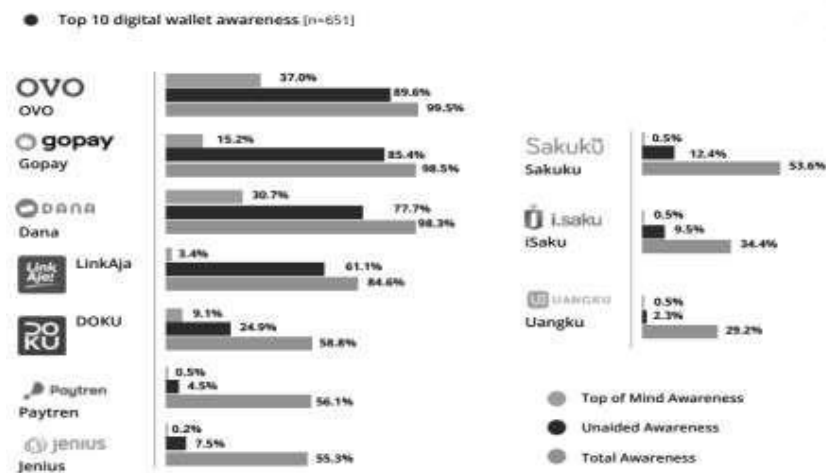
Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat dari tahun 2012—2019, jumlah uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Penggunaan ini cenderung dapat mempercepat transaksi masyarakat, atau dapat dikatakan akan mempengaruhi kecepatan perputaran uang. Ini mengisyaratkan berapa kali sejumlah unit rupiah dipakai untuk memenuhi sebuah transaksi di Indonesia.

Potensi pengembangan instrumen uang elektronik di Indonesia dapat dikatakan masih besar. Kemunculan uang elektronik merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena pada umumnya nilai uang yang disimpan instrumen ini ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses secara cepat secara *off-line*, aman dan murah (Usman, 2017). Pertumbuhan telekomunikasi dan transportasi juga memberikan pengaruh terhadap sistem

Analisis Lokasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay

pembayaran. Gambaran dari perkembangan uang elektronik dapat dijadikan analisis bagaimana potensi dari penggunaan transaksi nontunai, khususnya uang elektronik di Indonesia pada masa yang akan datang. Bank Indonesia sebagai regulator yang membuat peraturan dan mengawasi keberadaan uang elektronik di Indonesia pun telah memberikan izin uang elektronik kepada 47 perusahaan yang telah terdaftar hingga 2 Maret 2020.

Menurut Bank Indonesia, dilansir pada *website keuangan.kontan.co.id* 24 September 2019, terdapat penguasa pangsa pasar uang elektronik di Indonesia seperti pada gambar berikut:



Gambar 2
Top 10 Digital Walet Awareness
Sumber: Daily Social Fintech Report (2019)

Responden yang diteliti dalam presurvei berjumlah 57 responden yang merupakan pengguna uang elektronik Gopay di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur pada Maret 2020 hingga Agustus 2020. Terdapat faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat menjadikannya loyalitas pelanggan untuk menggunakan teknologi sebagai alat pembayaran nontunai Gopay antara lain: lokasi, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merk.

Gambaran dari perkembangan uang elektronik dapat dijadikan analisis bagaimana potensi dari penggunaan transaksi non tunai khususnya uang elektronik di Indonesia pada masa yang akan datang. Perkembangan uang elektronik bukan disebabkan oleh Bank Indonesia, namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan uang elektronik tersebut. Uang elektronik menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro, seperti pembayaran tol, pembelian tiket dan juga pembayaran di merchant yang sudah menggunakan sistem pembayaran uang elektronik. Uang elektronik menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi

(Tazkiyyaturrohmah, 2018). Upaya peningkatan penggunaan transaksi non tunai khususnya uang elektronik, mendukung program Bank Indonesia yaitu *cash-less society* yang merupakan upaya untuk mewujudkan sistem pembayaran yang efektif dan efisien.

Pengembangan *cash-less society* ini terbentur dengan budaya masyarakat Indonesia yaitu budaya memegang uang tunai oleh masyarakat Indonesia. Meskipun proporsi transaksi tunai masih besar dalam aktivitas ekonomi namun penggunaan alat pembayaran uang elektronik menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Artinya uang elektronik sebagai sistem pembayaran baru ke depannya mengalami kecenderungan menuju ke arah efektif. Maka untuk menuju sistem pembayaran yang efisien, Indonesia perlu mengkaji potensi sistem pembayaran non tunai di Indonesia khususnya uang elektronik sebagai alat pembayaran yang baru. Dapat dikatakan uang elektronik merupakan salah satu bentuk fasilitas pembayaran non tunai elektronik, dan kemampuannya menggantikan budaya sistem pembayaran tunai.

Berdasarkan pada uraian diatas, penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada penggunaan uang elektronik Gopay (studi kasus pelanggan Gopay, PT Dompot Anak Bangsa regional Pasar Rebo, Jakarta Timur). Berdasarkan uraian fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada uang elektronik Gopay (Studi Kasus Pelanggan Gopay, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa Regional Pasar Rebo, Jakarta Timur)”.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika, penelitian kuantitatif adalah kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian; seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi (Mulyadi, 2011). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghitung data dengan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui satu atau lebih pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang memerlukan pengujian hipotesis melalui uji statistik. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dari pelanggan Gopay melalui uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia uang elektronik Gopay dengan pelanggan Gopay di wilayah regional Pasar Rebo, Jakarta Timur pada tahun 2020.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Variabel konstruk yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu (1) lokasi (X1) sebagai variabel eksogen (variabel independen), (2) *customer relationship management* (X2) sebagai variabel eksogen (variabel independen), (3) kepuasan pelanggan (Z)

sebagai variabel mediasi (variabel intervening), dan (4) loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel endogen (variabel dependen).

Pada penelitian ini untuk metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah seratus orang dengan menggunakan skala *likert*. Kemudian yaitu studi kepustakaan yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang sesuai dengan objek penelitian.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tipe PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) dengan dua langkah evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model* dengan menggunakan program analisis data SmartPLS 3.0.

Hasil dan Pembahasan

GoPay adalah uang elektronik atau dompet digital yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. GO-PAY merupakan metode pembayaran mobile payment yang disediakan oleh perusahaan GO-JEK untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri (Huwaydi & Persada, 2018). Dapat digunakan untuk membayar layanan-layanan Gojek, makan di restoran, hingga belanja online dengan menggunakan GoPay. GoPay atau yang dulunya disebut dengan GoWallet merupakan layanan e-money dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. GoPay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi – transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi, customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada industri uang elektronik di Indonesia dengan studi kasus pelanggan uang elektronik Gopay dan merupakan pengguna uang elektronik di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 178 dan yang memenuhi syarat sebanyak 100 kuesioner. Jumlah kuesioner yang memenuhi syarat tersebut dijadikan sampel analisis data penelitian.

Evaluasi model pengukuran dengan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian kecocokan model keseluruhan, validitas dan reliabilitas. Uji kecocokan model keseluruhan menggunakan *goodness of fit* di antaranya *standardised root mean square residual* (SRMR), *d_ULS*, *d_G*, Chi-Square dan *Normed-Fit Index* (NFI). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *outer loading* dan *average variance extracted*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan

melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing instrumen. Evaluasi model struktural dengan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kecocokan model struktural dengan melihat nilai *R-Square*, *predictive relevance* dan t-statistik.

Tabel 1
Goodnes of Fit

Goodness of Fit	Nilai	Kriteria	Hasil
SRMR	0.054	< 0.10	Fit
d_ULS	0.492	> 0.05	Fit
d_G	0.464	> 0.05	Fit
Chi-Square	240.113	> 0	Fit
NFI	0.838	> 0	Fit

A. Evaluasi model pengukuran

Uji kecocokan model keseluruhan merupakan uji untuk melihat seberapa baik model yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi aktualnya. Berdasarkan hasil perhitungan di atas bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* yang baik karena memiliki kriteria yang memenuhi syarat.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Hasil
Lokasi (PL)	PL1	0.799	0.625	Valid
	PL2	0.849		
	PL3	0.763		
	PL4	0.748		
Customer Relationship Management (CR)	CR1	0.723	0.578	Valid
	CR2	0.754		
	CR3	0.736		
	CR4	0.732		
	CR5	0.756		
	CR6	0.824		
Kepuasan Pelanggan (CS)	CR7	0.785	0.809	Valid
	CR8	0.769		
	CS1	0.900		
	CS2	0.888		
Loyalitas Pelanggan (CL)	CS3	0.911	0.835	Valid
	CL1	0.921		
	CL2	0.915		
	CL3	0.904		

Uji validitas dilakukan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel latennya. Berdasarkan hasil perhtingan di atas bahwa variabel digunakan bisa dikatakan valid dengan menghitung nilai *outer loading* > 0.7 pada setiap item pertanyaan dari masing-masing indikator dan

Analisis Lokasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay

average variance extracted >0.5 pada setiap variable laten. Dengan demikian, variabel lokasi, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibilty	Hasil
Lokasi	0.799	0.870	Reliabel
Customer Relationship Management (CRM)	0.895	0.916	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.927	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.901	0.938	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Berdasarkan perhitungan di atas bahwa variabel yang digunakan terbukti reliabel dengan menghitung *nilai cronbach's alpha* >0.7 dan *composite realibilty* >0.7 pada setiap variabel laten. Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan.

Tabel 4
R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Predict Relevance	Hasil
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.830	0.827	0.664	Positif dan Signifikan
Loyalitas Pelanggan (CL)	0.865	0.861	0.716	Positif dan Signifikan

Tabel 5
Path Coeffisient dan t-statistic

Hipotesis	Structural Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.361	0.081	4.446	0.00	Positif dan Signifikan
H2	Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0.191	0.093	2.063	0.04	Positif dan Signifikan
H3	CRM → Kepuasan Pelanggan	0.578	0.077	7.502	0.00	Positif dan Signifikan

H4	CRM → Loyalitas Pelanggan	0.262	0.104	2.522	0.012	Positif dan Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.512	0.096	5.316	0.00	Positif dan Signifikan

Tabel 6
Indirect Effects

<i>Structural Path</i>	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
Lokasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.185	0.059	3.149	0.002	Positif dan Signifikan
CRM → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.296	0.063	4.679	0.00	Positif dan Signifikan

B. Evaluasi Model Struktural

Analisis kecocokan model struktural dimaksudkan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang dihipotesakan dalam penelitian. Berdasarkan sajian data pada table di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square adjusted* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,827. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan sebesar 82,7%. Kemudian untuk nilai *R-Square adjusted* yang diperoleh loyalitas pelanggan sebesar 0,861. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya loyalitas pelanggan sebesar 86,1%". Berdasarkan data hasil analisis di atas, diperoleh nilai *t-statistic* dan P-Value bahwa limat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05 dan nilai statistik t yang lebih besar dari nilai kritis (1.96).

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas bisa diperhatikan terdapat hubungan *indirect effects* dimana variabel lokasi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh sebesar 0.185 atau 18.5% terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh sebesar 0.296 atau 29.6% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Lokasi dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna uang elektronik Gopay di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur pada Maret 2020 hingga Agustus 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai lokasi dan *customer relationship management* serta kepuasan pelanggan yang didapatkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Gopay. Rekomendasi dari penelitian ini bagi perusahaan, yaitu dengan melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* menjadi prioritas utama pada dimensi *process* dan teknologi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan dimana meningkatkan informasi yang penting terkait pembayaran, layanan *customer service* selama 24 jam melalui email dan telepon serta pelanggan dapat memberikan aspirasi kepada perusahaan terkait birokrasi. Kemudian variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan maka perusahaan Gopay dapat terus fokus memberikan dan meningkatkan nilai lebih yang didapatkan pelanggan Gopay terutama terkait visibilitas dari layanan Gopay yang sulit ditemukan oleh pelanggan dan terkait akses yang sulit dijangkau oleh pelanggan Gopay.

BIBLIOGRAFI

- Anam, Choiril. (2019). E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'Ah. *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law*, 2(1), 95–112. <https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1049>
- Anggriawan, Ferry. (2017). Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Cafe (Survey Pada B-Prend Cafe di Kabupaten Rembang) Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [Google Scholar](#)
- Hendarsyah, Decky. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74> [Google Scholar](#)
- Huwaydi, Yasir, & Persada, Satria Fadil. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827> [Google Scholar](#)
- Indonesia, Bank. (2018). Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik. *Bank Indonesia*. [Google Scholar](#)
- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. [Google Scholar](#)
- Odunlami, Bolanle, & Matthew, Oludele. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42–53. Retrieved from www.arcjournals.org
- Prameswari, Yuliaty Dwi. (2017). Rancangan Sistem Transportation Card Guna Mendukung Sarana Pariwisata di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper UNISBANK Ke-3 2017*. [Google Scholar](#)
- Rahmatika, Ula, & Fajar, Muhammad Andryzal. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51. [Google Scholar](#)
- Suzianti, Amalia, Hidayati, Rachma, & Muslim, Erlinda. (2015). Perancangan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di Indonesia. *Journal of*

Analisis Lokasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay

Technology Management, 14(1), 35–46. [Google Scholar](#)

Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>

Upamannyu, Nischay Kumar, & Sankpal, Shilpa. (2014). Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention Council for Innovative Research. *Journal of Social Science Research*, 3(2). [Google Scholar](#)

Usman, Rachmadi. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>

Wahab, Norsyaheera Abd, Hassan, Lailatul Faizah Abu, Shahid, Siti Asiah Md, & Maon, Siti Noorsuriani. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)

Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, & Razak, Nurlaely. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(1). [Google Scholar](#)

Wulandari, Dwi ..., Soseco, Thomas, & Narmaditya, Bagus Shandy. (2016). Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society. *International Finance and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.8802>

Copyright holder:

Wawan Kurniawan dan Adi Nurmahdi (2021)

First publication right:

Journal Syntax Literate

This article is licensed under:

