

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA LAYANAN QRIS APLIKASI SHOPEEPAY
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA QRIS SHOPEEPAY DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI



Oleh :

FITRIA ILMA NADIA

NIM : 210501110195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA LAYANAN QRIS APLIKASI SHOPEEPAY
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA QRIS APLIKASI SHOPEEPAY
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Peryaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

FITRIA ILMA NADIA

NIM : 210501110195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN QRIS DI APLIKASI
SHOPEEPAY**

(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA LAYANAN QRIS APLIKASI SHOPEEPAY
DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

Fitria Ilma Nadia

210501110195

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

QRIS ShopeePay User Loyalty: The Role of Customer Satisfaction in
Mediating Service Features and Brand Image

SKRIPSI

Oleh

FITRIA ILMA NADIA

NIM : 210501110195

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Ilma Nadia
NIM : 210501110195
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Fitur Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan QRIS di Aplikasi ShopeePay (Studi Pada Gen Z Pengguna Layanan QRIS Aplikasi ShopeePay di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan asu pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sekenanya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 01 Maret 2025
Hormat saya,



Fitria Ilma Nadia
NIM 210501110195

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan cinta kepada orangtua saya Bapak Sultaniq dan Ibu Siti Arumi yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk saya dengan dipenuhi cinta, kasih, doa, dan pengorbanan tanpa batas di setiap langkah perjalanan ini. Tak lupa, adik saya Sania Putri Balqis yang selalu menemani saya dalam keadaan dan situasi apapun. Kehadiran kalian adalah anugerah terindah dalam hidup saya. Saya persembahkan juga karya ini kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan terus melangkah tanpa menyerah. Untuk segala lelah yang tak terlihat, doa yang terbisik dalam sunyi, serta keyakinan yang tak pernah padam dalam menggapai mimpi. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar dan penuh makna.

Dengan segala hormat, saya persembahkan karya ini kepada para Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang selalu sabar dan penuh dedikasi telah membimbing, mengarahkan, serta memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga kepada seluruh dosen yang telah berbagi ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik saya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik.

HALAMAN MOTTO

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ

”Sesungguhnya setiap amalan tergantung niatnya. Dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang sudah ia niatkan”

(HR. Bukhari No. 1 dan Muslim No. 1907)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Al-Baqarah 286).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Fitur Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan QRIS Aplikasi ShopeePay (Studi Pada Gen Z Pengguna QRIS Aplikasi ShopeePay di Kota Malang).” Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan ajaran Islam sebagai pedoman hidup serta membimbing umat manusia dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M selaku dosen pembimbing akademis yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing hingga penelitian ini selesai dengan baik.

5. Ibu Mega Noerman Ningtyas, M. Sc selaku dosen wali selama masa perkuliahan yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman sepanjang masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Sultaniq dan Ibu Siti Arumi, yang dengan penuh cinta dan ketulusan selalu menyertai setiap langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Tak lupa, terima kasih kepada adik tersayang, Sania Putri Balqis yang, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan penuh kasih. Dukungan mereka yang tak terbatas menjadikan kekuatan terbesar bagi saya.
8. Alfin, Anggun, dan Mega, sahabat sejak kecil yang selalu menemani, berbagi keluh kesah dan suka cita dengan penulis. Semoga kita selalu dikuatkan dan mendapatkan rezeki berlimpah.
9. Sahabat Srintil yang terdiri dari Adel, Rahma, Allya, Diva, Ama, Zila, dan Aulia yang menemani mulai awal KRS an sampai saat ini. Semoga kita selalu diberikan kelancaran hingga diberi akhir yang indah. Teman kos yang terdiri dari Simad, Nana, dan Rara yang selalu memberi *support* dalam bentuk apapun.
10. Teman-teman Manajemen 2021, Rania dan Maulida yang kerap memberikan informasi dan bantuan terkait perkuliahan. Semoga ikhtiar kita membuahkan hasil dan menjadi orang sukses. Teman-teman KKN 36, HIPMI dan Kopma PB yang kebersamai penulis dalam meningkatkan kemampuan diluar akademik.

11. Terakhir, untuk diri saya sendiri Fitria Ilma Nadia. Terima kasih karena telah berusaha dan bertahan hingga saat ini, serta mau berproses setiap harinya, meskipun dihadapkan dengan berbagai rintangan. Berkat itu semua, kini bisa menyelesaikan tanggung jawab yang berkaitan dengan akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi meningkatkan kualitas penulisan. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat serta wawasan bagi semua pihak.

Malang, 01 Maret 2025

Fitria Ilma Nadia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Teori SOR	19
2.2.2 Fitur Layanan.....	20
2.2.3 Citra Merek	22
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.4 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30

2.3.5 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Fitur Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.3.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian	44
3.3.2 Sampel Penelitian	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.7.1 Variabel <i>Independent</i>	47
3.7.2 Variabel <i>Dependen</i>	48
3.7.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>)	48
3.8 Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Deskriptif	52
3.8.2 Analisis <i>Inferensial</i>	52
3.8.3 Pengolahan Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	46
4.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.1.6 Hasil Uji Analisis Data SEM PLS	55
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	70

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.2.4 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.2.6 Pengaruh Fitur Layanan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.2.7 Pengaruh Citra Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Data Pengguna Dompot Digital	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3. 3 Kategori Penilaian R-Square	55
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian F-Square	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Sering Digunakan..	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fitur Layanan	50
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	51
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4. 10 Uji Loading Factor (Running Pertama).....	57
Tabel 4. 11 Uji Loading Factor (Runing Kedua)	58
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Lacker Criterion	60
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loadings	61

Tabel 4. 15 Composite Reliability dan Cronbach Alpha Value.....	62
Tabel 4. 16 Nilai R-Square.....	63
Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient.....	64
Tabel 4. 18 Nilai F-Square	65
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effects	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan ShopeePay	2
Gambar 1. 2 Fitur ShopeePay	4
Gambar 1. 3 Persebaran Generasi Z di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Tampilan Fitur Layanan QRIS Shopeepay	44
Gambar 4. 2 Outer Model (Running Pertama).....	56
Gambar 4. 3 Loading Factor (Running Kedua)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 : Jawaban Responden.....	112
Lampiran 3 : Dokumentasi Kuesioner	121
Lampiran 4 : Hasil Olah Data Smart PLS 3	121
Lampiran 5 : Rekap Bimbingan	124
Lampiran 6 : Surat Bebas Plagiarisme	125
Lampiran 7 : Biodata Peneliti	126

ABSTRAK

Nadia, F.I. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh Fitur Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan QRIS Aplikasi ShopeePay (Studi Pada Gen Z Pengguna QRIS Aplikasi ShopeePay di Kota Malang).”

Pembimbing: Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Kata Kunci: Fitur Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Teknologi digital mendorong ekonomi *cashless*, dengan Indonesia menguasai 40% ekonomi digital ASEAN. Bank Indonesia memperluas penggunaan QRIS, sementara ShopeePay menawarkan fitur seperti scan QRIS, bebas biaya transfer, SpayLater 0%, dan Spinjam yang diawasi OJK untuk mendukung transaksi digital yang inklusif. Kota Malang, didominasi Generasi Z, menjadi target studi ini untuk menganalisis pengaruh fitur layanan dan citra merek terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan ShopeePay. Penelitian oleh Amalia & Hastriana (2022) menunjukkan bahwa fitur layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, studi oleh Nisa et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna mobile payment.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, dengan 112 responden berdasarkan jumlah item pernyataan. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis secara statistik menggunakan Smart PLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menunjukkan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeePay, sedangkan citra merek tidak secara langsung. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat loyalitas. Inovasi layanan yang responsif lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan citra merek, dengan pengalaman pengguna sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

ABSTRACT

Nadia, F.I. 2025. SKRIPSI. "The Effect of Service Features and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable on QRIS Services ShopeePay Application (Study on Gen Z QRIS Users ShopeePay Application in Malang City)."

Advisor: Dr. Fani Firmansyah, SE, M.M.

Keywords: Service Features, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Digital technology drives a cashless economy, with Indonesia controlling 40% of ASEAN's digital economy. Bank Indonesia is expanding the use of QRIS, while ShopeePay offers features such as QRIS scanning, free transfer fees, 0% SpayLater, and OJK-supervised Spinjam to support inclusive digital transactions. Malang City, dominated by Generation Z, is the target of this study to analyze the effect of service features and brand image on ShopeePay customer satisfaction and loyalty. Research by Amalia & Hastriana (2022) shows that mobile banking service features significantly affect customer satisfaction. In addition, a study by Nisa et al. (2023) confirms that brand image positively influences mobile payment user loyalty.

This research uses quantitative methods with a positivism approach. The sample was used purposive sampling, with 112 respondents based on the number of statement items. Data was collected through a Google Form questionnaire and statistically analyzed using Smart PLS 3.0 to test the hypothesis that has been set.

This study shows that service features have a significant effect on ShopeePay customer loyalty, while brand image does not directly. Customer satisfaction acts as a mediator that strengthens loyalty. Responsive service innovation is more effective in building loyalty than brand image, with user experience as the main factor in retaining customers.

الملخص

نادية، ف. إ. 2025. رسالة جامعية
تأثير ميزات الخدمة وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط في خدمة"
في مدينة ShopeePay لتطبيق QRIS من مستخدمي Z دراسة على جيل (ShopeePay لتطبيق QRIS
".(مالانج
M.M، SE، ،المشرف: د. فاني فيرمانسيه
الكلمات المفتاحية: ميزات الخدمة، صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، ولاء العملاء

يحفز التحول الرقمي الاقتصاد غير النقدي، حيث تسيطر إندونيسيا على 40% من الاقتصاد الرقمي في
ميزات مثل مسح رمز ShopeePay بينما يوفر QRIS منطقة الآسيان. قام بنك إندونيسيا بتوسيع استخدام
الخاضع لإشراف هيئة Spinjam بنسبة 0%، و SpayLater والتحويل المجاني، وخدمة QRIS،
Z، لدعم المعاملات الرقمية الشاملة. تُعد مدينة مالانج، التي يهيمن عليها جيل (OJK) الخدمات المالية
هدفاً لهذه الدراسة لتحليل تأثير ميزات الخدمة وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء وولائهم تجاه
ShopeePay.

أظهرت دراسة أجراها أماليا وهاسترينا (2022) أن ميزات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تؤثر
بشكل كبير على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة نيسا وآخرون (2023) أن صورة العلامة
التجارية لها تأثير إيجابي على ولاء مستخدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول.

تم اختيار العينة (Positivisme) تعتمد هذه الدراسة على منهج البحث الكمي مع مقارنة الوضعية
حيث شملت 112 مستجيباً بناءً على عدد (Purposive Sampling) باستخدام طريقة العينة الهادفة
وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج Google Form عناصر الاستبيان. تم جمع البيانات عبر استبيان
لاختبار الفرضيات المطروحة Smart PLS 3.0.

بينما لا ShopeePay أظهرت نتائج الدراسة أن ميزات الخدمة لها تأثير كبير على ولاء العملاء تجاه
تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل مباشر. يلعب رضا العملاء دور الوسيط الذي يعزز الولاء، حيث ثبت
أن الابتكار في الخدمة المتجاوبة أكثر فعالية في بناء الولاء مقارنةً بصورة العلامة التجارية، مع اعتبار
تجربة المستخدم عاملاً رئيسياً في الحفاظ على العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini dalam era digitalisasi, teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan berkontribusi besar terhadap perubahan zaman. Teknologi juga memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam mempermudah berbagai jenis transaksi. Menurut sumber dari Kominfo.go.id, sektor ekonomi digital memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Airlangga Hartanto, menekankan bahwa kesiapan sumber daya manusia (SDM) digital adalah kunci utama pendukung perkembangan. Adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk memastikan ekonomi digital dapat menjadi inkubator utama dalam menguatkan perekonomian nasional, termasuk dengan inisiatif pembangunan Kawasan Ekonomi Digital di Batam dan Kawasan Ekonomi Khusus Pendidikan di Malang.

Adanya pandangan positif dari Bank Dunia terhadap ekonomi Indonesia, yang diprediksi tumbuh stabil di kisaran 4,9% hingga 5% hingga tahun 2026. Artinya Indonesia dianggap sebagai model negara berkembang dengan pertumbuhan ekonominya yang baik dan *resilient*. Di tingkat regional, ASEAN, di bawah kepemimpinan Indonesia, telah mempersiapkan kesepakatan kerangka kerja ekonomi digital yang komprehensif (DEFA). Indonesia juga telah menguasai 40% ekonomi digital ASEAN dan mendorong penggunaan sistem pembayaran digital

seperti QRIS di berbagai negara ASEAN untuk meningkatkan nilai ekonomi digital. Sejalan dengan Artikel "Transaksi Digital Tumbuh Pesat" di indonesia.go.id membahas peningkatan pesat dalam penggunaan transaksi digital di Indonesia, terutama melalui fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Fasilitas QRIS kini mudah ditemukan di berbagai tempat dan memfasilitasi berbagai jenis transaksi. Bank Indonesia (BI) menargetkan 45 juta pengguna QRIS pada tahun 2023 dan 2,5 juta transaksi pada tahun 2024, mencerminkan komitmen kuat terhadap digitalisasi ekonomi. Menurut Kominfo Jatim, Pemanfaatan QRIS di Jawa Timur terus meningkat, dengan jumlah *merchant* mencapai 3,45 juta pada Desember 2023, naik 31,37% dari tahun sebelumnya. Pengguna QRIS juga meningkat 54,59% menjadi 6,29 juta. Total transaksi mencapai Rp 2,36 triliun, naik 174,68% dari tahun lalu. Bank Indonesia mendorong penggunaan QRIS melalui berbagai program, termasuk insentif untuk usaha mikro dan perluasan layanan QRIS ke luar negeri. Program ini mendukung ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang inklusif di Jawa Timur. Penggunaan QRIS marak digunakan oleh sebagian besar pelaku ekonomi dikarenakan efisiensinya dalam penggunaannya. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan fitur QRIS ditunjukkan pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Tampilan ShopeePay



Sumber: ShopeePay.co.id

ShopeePay merupakan aplikasi pembayaran digital yang memudahkan transaksi sehari-hari dengan fitur seperti bayar praktis melalui QRIS, transfer gratis antar pengguna, dan transfer ke berbagai rekening bank, bayar belanjaan menggunakan QRIS, *top up* pulsa, dan bayar tagihan. Selain itu, tersedia layanan “beli sekarang bayar nanti” lewat *SPayLater*, serta pinjaman tunai melalui *SPinjam*. Menurut artikel yang diluncurkan di laman website teknovidia.com, ShopeePay diluncurkan sebagai bagian upaya dari Sea Grup guna memperluas layanan Shopee di bidang digital. ShopeePay pertama kali hadir dalam rangka memudahkan pengguna Shopee untuk melakukan pembayaran dengan lebih aman dan cepat di dalam aplikasi. Pada 2019, ShopeePay mulai melayani lebih banyak fungsi pembayaran di luar *e-commerce*, seperti pembayaran *QR* di berbagai toko fisik. Hal ini memungkinkan ShopeePay menjadi dompet digital yang semakin diminati di Indonesia dan Asia Tenggara, khususnya untuk transaksi harian. Berdasarkan website resmi ShopeePay (<https://shopeepay.co.id/>) terdapat keuntungan yang ditawarkan Aplikasi ShopeePay yaitu transfer gratis ke bank mana pun, bisa dilakukan 24 jam. Mendapatkan *cashback* dari *merchant* pilihan, pinjam uang tunai lewat *Spinjam* yang dapat dicairkan segera dengan bunga mulai dari 1.95%, dan bayar cicilan dengan bunga rendah dari *Spaylater* untuk ragam tagihan. Berbagai *merchant* ShopeePay antara lain: Alfamart, Alfamidi, Burger King, Starbuck, Dcrepes, Excelso, Kopi Kenangan, Fore, Guardian, Superindo, Pizza Hut dan banyak pilhan *merchant* lainnya. Hal ini didukung oleh survei sesuai pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1. 1 Survei Data Pengguna Dompot Digital

Aplikasi	Jumlah Pengguna
Shopeepay	340
Ovo	280
GoPay	170
Dana	140
LinkAja	70

Sumber: tempo.co, data diolah oleh peneliti (2024)

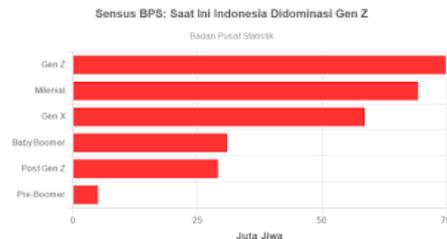
Perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional bernama IPSOS mengumumkan bahwa hasil survei terbaru. Penelitian ini melibatkan 1000 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan dompet digital serta berbelanja melalui *e-commerce* dalam dua tahun terakhir menemukan bahwa ShopeePay memimpin posisi merek digital yang paling unggul di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 340 pengguna, diikuti Ovo dengan jumlah pengguna 280. Kemudian posisi berikutnya ditempati oleh GoPay dengan jumlah pengguna 170, Dana dengan jumlah pengguna 140 dan LinkAja dengan jumlah pengguna 70. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi merek dompet digital yang memiliki tingkat kepuasan, loyalitas, serta persepsi pengguna terbaik.

Gambar 1. 2 Fitur ShopeePay

Sumber: ShopeePay.co.id

ShopeePay menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan belanja dan kebutuhan finansial. Melalui fitur scan *QRIS*, pengguna dapat melakukan transaksi cepat di toko atau aplikasi *merchant*. Setelah verifikasi *ShopeePay Plus*, saldo dapat disimpan hingga 20 juta rupiah, serta bebas biaya transfer ke rekening bank dan pengguna ShopeePay lainnya. Selain itu, tersedia fitur *SpayLater* dengan cicilan 0% hingga enam bulan, memungkinkan pengguna untuk membeli sekarang dan membayar kemudian tanpa bunga. Fitur Spinjam juga disediakan sebagai layanan pinjaman dana tunai dengan bunga rendah yang aman dan diawasi oleh OJK. Pengguna dapat menikmati promo dan diskon menarik saat membeli pulsa atau membayar tagihan, menjadikan ShopeePay sebagai pilihan praktis dan hemat biaya.

Gambar 1. 3 Persebaran Generasi Z di Indonesia



Sumber: GoodStats

Dalam era yang semakin mengandalkan teknologi digital, masyarakat Indonesia semakin tertarik pada metode pembayaran tanpa uang tunai atau *cashless*. Tren ini terlihat dari peningkatan yang signifikan dalam penggunaan transaksi melalui *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*, yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia (BI) untuk mempermudah dan memperluas akses terhadap transaksi digital. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data dari Sensus Penduduk 2020 yang menunjukkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok terbesar dengan jumlah sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari total populasi. Setelahnya, terdapat Generasi Milenial (1981-1996) sebanyak 69,38 juta jiwa (25,87%). Sementara itu, Generasi X (1965-1980) berjumlah sekitar 58,65 juta jiwa, dan Baby Boomer (1946-1964) mencapai 31,01 juta jiwa. Selain itu, terdapat kelompok Post-Generasi Z dan Pre-Boomer yang masing-masing berjumlah sekitar 29,17 juta dan 5,03 juta jiwa. Keberagaman demografi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang, sehingga diperlukan kebijakan yang dapat mendukung kesejahteraan semua generasi (GoodStats).

Menurut data terbaru dari BPS Kota Malang tahun 2023, Generasi Z (lahir antara 1997–2012) menjadi kelompok usia dengan jumlah terbesar di kota ini. Kelompok usia 20–24 tahun memiliki populasi tertinggi, yaitu 63.000 jiwa (7,5%), diikuti oleh kelompok usia 15–19 tahun sebanyak 59.000 jiwa (7,0%). Jika digabung dengan kelompok usia 10–14 tahun serta sebagian dari 25–29 tahun, dominasi Generasi Z semakin terlihat. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap tingginya jumlah Gen Z di Kota Malang adalah perannya sebagai kota pendidikan. Keberadaan berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta menarik mahasiswa dari berbagai daerah, yang mayoritas berasal dari kelompok usia ini. Berdasarkan laporan Malang Posco Media, jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai sekitar 330 ribu jiwa, tersebar di lima perguruan tinggi negeri serta sejumlah perguruan tinggi swasta terkemuka. Pada tahun 2023, lima perguruan tinggi negeri di kota ini membuka kuota sekitar 70 ribu mahasiswa baru. Jika digabung dengan penerimaan dari perguruan tinggi swasta, total mahasiswa baru

yang melanjutkan pendidikan di Kota Malang diperkirakan melebihi 100 ribu jiwa (Times Indonesia).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meileny (2020), fitur layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia". Fitur layanan selalu mendapatkan perhatian oleh setiap perusahaan yang selalu mengedepankan efisiensi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Hastriana (2022) bahwa fitur *mbanking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah KCP Sumenep. Didukung penelitian oleh Nurul Hidayah *et al.* bahwa fitur layanan produk pada BSI Mobile *Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaannya. Temuan ini mengindikasikan hubungan searah antara layanan mobile banking dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Namun, secara simultan, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan fitur produk juga memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan nasabah BSI Mobile Banking.

Citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian di tahun (2024) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et al.* yang berjudul "Analisis Kepuasan atas Fitur Layanan dan Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Pengguna Aplikasi *Mobile Payment* DANA" bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas mahasiswa pengguna *mobile payment* DANA. Pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa nilai yang diterima sesuai harapan. Untuk itu, perusahaan harus menciptakan persepsi positif tentang merek di benak pelanggan dan memenuhi janji layanan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa mereka. Meski pengguna ShopeePay terus meningkat dari tahun ke tahun, ada keluhan terkait citra merek dalam fitur yang ditawarkan, terutama pada aspek keamanan dan keandalan layanan QRIS, seperti transaksi gagal atau keterlambatan dalam konfirmasi pembayaran. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman buruk tersebut, yang dapat mengurangi loyalitas mereka. Penelitian oleh Afriani *et al.* (2017) Citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan perbankan Bank BRI di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas, karena pelanggan biasanya membuat keputusan secara rasional dan berusaha menghindari potensi risiko negatif dari produk atau layanan yang mereka pilih. Dengan demikian, pelanggan cenderung mencari cara untuk meminimalkan risiko dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan yang telah memberikan pengalaman positif Bara & Prawitowati (2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Soepnandito (2024) fitur *Spotify social* yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian dari Kasamira & Prabawani (2024) dan Febriani (2022) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Namun, meskipun pengguna ShopeePay meningkat, muncul sejumlah permasalahan terkait fitur QRIS yang berpotensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah transaksi gagal meskipun saldo sudah terpotong. Kondisi ini dapat disebabkan oleh gangguan sistem, koneksi internet yang tidak stabil, atau kendala teknis lainnya. Masalah ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan, tetapi juga memicu keresahan pengguna terkait keandalan dan keamanan layanan ShopeePay.

Menurut Tjiptono (2014) fitur layanan adalah komponen yang melekat pada sebuah layanan dan memiliki fungsi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Fitur layanan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, semakin bermanfaat dan mudah digunakan suatu fitur layanan, maka semakin tinggi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks ShopeePay, fitur QRIS yang memudahkan pembayaran praktis di *merchant* seharusnya mendukung persepsi kemanfaatan dan kemudahan. Namun, jika fitur tersebut sering mengalami gangguan seperti transaksi gagal, maka nilai dari fitur layanan itu akan menurun dan berdampak pada kepuasan pengguna.

Teori ini diperkuat oleh penelitian Meileny (2020) yang menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fitur layanan yang responsif, efisien, dan bebas dari gangguan teknis akan meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas jangka panjang. Hal ini senada dengan penelitian Amalia & Hastriana (2022) yang menemukan bahwa fitur layanan perbankan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, fitur layanan yang buruk atau bermasalah dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna dan akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1991), citra merek adalah seperangkat persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Jika ShopeePay sering dikaitkan dengan masalah transaksi gagal atau keterlambatan dalam pengembalian saldo, maka citra merek yang telah dibangun berpotensi menurun. Hal ini berbahaya karena penelitian oleh Nisa (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital, di mana citra positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Dari perspektif teori kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan tercapai jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Jika transaksi gagal menjadi pengalaman buruk bagi pengguna, hal ini akan menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan. Dalam teori loyalitas pelanggan Oliver (1999), loyalitas tercipta melalui

proses yang melibatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Hovland (1953). Dijelaskan bagaimana rangsangan (*stimulus*) memengaruhi organisme (proses internal individu) yang pada akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, fitur layanan dan citra merek berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan sebagai *response*. Berdasarkan teori SOR, hubungan antara *stimulus*, *organisme*, dan *respons* bersifat sistematis, di mana proses internal pelanggan, seperti kepuasan, memediasi pengaruh langsung dari stimulus terhadap respons.

Dengan mempertimbangkan data dan teori yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini akan dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang, yang memiliki tingkat penetrasi teknologi tinggi dan mendominasi populasi kota dengan persentase 25,44% (Radar Malang, 2024). Generasi ini memiliki karakteristik kritis dan menuntut layanan yang efisien serta dapat diandalkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan layanan ShopeePay, khususnya fitur QRIS, guna meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga citra merek yang positif, dan membangun loyalitas jangka panjang di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.
2. Mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

3. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.
4. Mengetahui fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.
5. Mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.
6. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.
7. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata tentang bagaimana fitur layanan dan citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini mampu menyajikan wawasan dan rekomendasi dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan.

- b. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan menambah informasi mengenai penerapan teori dalam pengembangan ilmu yang telah dipelajari.
- c. Bagi pembaca diharapkan bisa menambah pengetahuan, pemahaman serta menjadi literatur terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan jasa secara *online* dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengidentifikasi dan mengumpulkan sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan QRIS di aplikasi ShopeePay, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur'aeni., <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek	X1 : Fitur X2 : Kualitas Produk X3 : Bagi Hasil Y: Loyalitas Nasabah	Teknik Analisis Data: regresi linear berganda Teknik pengambilan sampel: sampling jenuh Alat analisis data: IBM SPSS versi 25	Fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2.	Meileny,F., Wijaksana, T., (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan X3 : Fitur Layanan X4 : Kepercayaan Y : Kepuasan Pelanggan	Teknik Analisis Data: deskriptif dan regresi linier berganda Alat analisis data : SPSS Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> .	Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Agustina, Dinda., Krisnaningsih, (2023) Pengaruh Penggunaan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah	X1 : Kualitas Layanan X2 : Fitur Produk <i>BSI Mobile</i> Y : Kepuasan nasabah	Teknik Analisis Data: Analisis inferensi statistik analisis regresi Alat analisis data: IBM SPSS 23 dengan	Fitur Produk <i>BSI Mobile</i> yang tersedia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	di BSI Cabang Jenggolo		metode korelasi <i>Person</i> dan <i>Microsoft Excel</i>	
4.	Amalia, P., Hastriana, A, (2022) Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).	X1 : Kemanfaatan X2 : Kemudahan X3 : Fitur X4 : Keamanan Y : Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data: regresi linier berganda Alat analisis data: SPSS versi 22.0 Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	Fitur <i>mbanking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di Bank Syariah KCP Sumenep.
5.	Naully, C., & Saryadi, (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian: kuantitatif dan kualitatif Teknik analisis data: analisis regresi linear. Alat analisis data: SPSS versi 20	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai perantara.
6.	Edbert Juan & Lilik Indrawati, (2023) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Brand Image Y : Kepuasan Konsumen	Teknik Analisis Data: analisa regresi berganda Alat analisis data : SPSS versi 26	Variabel <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Wandira & Hadian, (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi	X : <i>Brand Image</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linear Sederhana Teknik pengambilan	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Desa Binjai.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai)		sampel : metode survei	
8.	Febriani, <i>et. al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linear bertingkat Alat analisis data : SPSS Teknik pengambilan sampel : <i>accidental sampling dan purposive sampling</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee di Kota Padang.
9.	Kasamira, <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna IM3 di Kota Semarang)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	Teknik Analisis Data: Partial Least Square Alat analisis data : SmartPLS 4.0 Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> yang merujuk pada <i>accidental sampling</i> .	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3 dan kepuasan konsumen IM3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
10.	Resa Yova Ferdiansa <i>et. al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pembelian	Teknik Analisis Data: Analisis Regresi berganda Alat analisis data : SPSS 22 (<i>Statistical Package for the Social Science</i>) Teknik pengambilan sampel : <i>non</i>	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa JNE Cabang Tegal Besar Jember.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jasa Pengiriman JNE Cabang		<i>probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>	
11.	Sidiq <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Memediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi	X1 : Citra Merek X2 : Religiusitas Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Teknik Analisis Data: analisis deskriptif, asumsi klasik, dan regresi berganda Alat analisis data: SPSS versi 25 Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi Lifebuoy.
12.	Hidayah <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i>	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kemudahan Transaksi X3: Fitur Produk Y : Kepuasan Nasabah	Teknik analisis data: regresi linear berganda Alat analisis data: SPSS 25.0 Teknik pengumpulan sampel: <i>purposive sampling</i>	Fitur produk pada BSI <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i> . Namun, secara simultan kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan Fitur Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i> .
13.	Amin.& Johansen, (2022) The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions	X1 : Citra Merek X2 : Inovasi Produk Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data: <i>Partial Least Square (PLS)</i> Alat analisis data: Smart PLS versi 3.0 SEM	Dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru		Teknik pengumpulan sampel: metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	apabila pengaruh citra merek tinggi maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.
14.	Nurazis & Nisa, (2024) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data: <i>Partial Least Square Structure Equation Model (PLS)-SEM</i> . Alat analisis data: Smart PLS versi 3.0 SEM Teknik pengumpulan sampel: metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Citra merek secara positif meningkatkan kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> (citra merek) juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun <i>brand image</i> tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung.
15.	Bachtiar <i>et al.</i> , (2024) Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di di Sidoarjo)	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelanggan X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis data: Regresi Linear Berganda Alat analisis data: SPSS 22 Teknik pengumpulan sampel: metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna layanan <i>E-wallet</i> ShopeePay.
16.	Napizah, N., Yeni, Y., (2024) Pengaruh Kualitas layanan, Fitur Layanan Aplikasi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fitur Layanan Aplikasi X3 : Tarif Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis data: <i>SEM PLS</i> Alat analisis data: <i>SmartPLS 4.0</i> Teknik pengumpulan sampel: metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Fitur layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fitur layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun, tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek (Nur'aeni., <i>et al.</i> , 2021)	Kesamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel X (fitur) dan variabel Y (loyalitas) dalam analisis.	Penelitian ini berbeda karena dua variabel x yang digunakan (kualitas produk) dan (bagi hasil), objek yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.
2.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia (Meileny,F., Wijaksana, T, 2020)	Variabel x (fitur) dan z (kepuasan pelanggan) yang digunakan dalam penelitian memiliki persamaan penelitian.	Penelitian ini membedakan diri dengan menggunakan tiga variabel X, yaitu (persepsi manfaat), (persepsi kemudahan), dan (kepercayaan). Pelanggan Linkaja Di Indonesia adalah objek penelitian ini.
3.	Pengaruh Penggunaan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Jenggolo (Agustina, Dinda, Krisnaningsih, 2023)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (fitur produk <i>BSI Mobile</i>) dan variabel z (kepuasan pelanggan) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini, terletak pada satu variabel x yaitu (kualitas layanan) yang digunakan. Nasabah di BSI Cabang Jenggolo menjadi objek penelitian
4.	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). (Amalia, P., Hastriana, A, 2022)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (fitur <i>M-banking</i>) dan variabel z (kepuasan pelanggan) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada tiga variabel x yaitu (kemanfaatan), (kemudahan), (keamanan) yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah yang betransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi kasus BSI KCP Sumenep).
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang (Naully, C., & Saryadi, 2021)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>), variabel y (loyalitas konsumen), dan variabel z (kepuasan konsumen)	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel x (kualitas produk) yang digunakan, dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.
6.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>) dan variabel z (kepuasan pelanggan)	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada dua variabel x yaitu (kepercayaan) dan (persepsi kemudahan penggunaan) yang digunakan,

Lanjutan Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Pembayaran Menggunakan QRIS (Edbert Juan, Lilik Indrawati, 2023)	yang digunakan pada penelitian.	objek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan QRIS.
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai) (Wandira, Hadian, 2022)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>) dan variabel z (kepuasan pelanggan) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek yang digunakan yakni pelanggan transportasi online Gojek (studi kasus masyarakat Kelurahan Binjai).
8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Febriani, <i>et. al</i> , 2022)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>), variabel y (loyalitas pelanggan) dan variabel z (kepuasan pelanggan) yang digunakan pada penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu (<i>brand trust</i>) yang digunakan, objek yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Shopee di Kota Padang
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna IM3 di Kota Semarang) (Kasamira., <i>et al</i> , 2024)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>), variabel z (kepuasan pelanggan) dan variabel y (loyalitas) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu kualitas produk yang digunakan. Penelitian menggunakan objek pengguna IM3 di Kota Semarang.
10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar (Resa Yova Ferdiansa, <i>et al</i> , 2022)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>) dan variabel z (kepuasan pelanggan) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada dua variabel x yaitu (harga) dan (kualitas pelayanan) yang digunakan. Ojek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen pada jasa pengiriman JNE Cabang Tegal Besar.
11.	Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Memediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi (Sidiq <i>et. al</i> , 2024)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (citra merek), variabel z (kepuasan pelanggan) dan variabel y (loyalitas) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada satu variabel x yaitu (<i>religiusitas</i>) yang digunakan. Objek dalam penelitian tersebut adalah pelanggan sabun mandi <i>Lifebuoy</i> di Kota Cimahi.
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI <i>Mobile</i>	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (Fitur produk) dan variabel (kepuasan pelanggan).	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel kepuasan pelanggan yakni menjadi variabel Y dan penggunaan dua variabel x (kualitas pelayanan) dan (kemudahan transaksi), serta

Lanjutan Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	<i>Banking</i> (Hidayah., <i>et al.</i> , 2022)		objek dalam penelitian tersebut adalah nasabah pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> .
13.	The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru (Amin., Johansen, 2022)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (<i>brand image</i>) dan variabel (kepuasan pelanggan).	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel kepuasan pelanggan yakni menjadi variabel y dan penggunaan satu variabel x yang berbeda (inovasi produk) dan serta objek dalam penelitian tersebut adalah konsumen kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru.
14.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Nurazis., Nisa, 2024)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (citra merek), variabel z (kepuasan pelanggan) dan variabel y (loyalitas pelanggan).	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu (kualitas layanan) yang digunakan, dan objek yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan bengkel di PT Astra International Isuzu cabang Harapan Indah Bekasi.
15.	Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di Sidoarjo) (Bachtiar, M., <i>et al.</i> , 2024),	Persamaan penelitian terdapat pada variabel (kepuasan pelanggan), dan variabel y (loyalitas pelanggan).	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel x (promosi) dan (kualitas). Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel x. Kemudian objek penelitian adalah pengguna <i>e-wallet Shopeepay</i> .
16.	Pengaruh Kualitas layanan, Fitur Layanan Aplikasi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang (Napizah, N., Yeni, Y, 2024)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel x (fitur layanan aplikasi), variabel z (kepuasan pelanggan) dan variabel y (loyalitas pelanggan) yang digunakan pada penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada dua variabel x yaitu (kualitas pelayanan) dan (tarif) yang dan (tarif) yang digunakan, dan objek yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna jasa <i>maxim bike</i> di Kota Padang.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori SOR

Hovland (1953) menyatakan bahwa teori SOR adalah evolusi dari model komunikasi klasik yang dipengaruhi oleh teori psikologi, yang menempatkan

manusia sebagai objek utama dalam proses komunikasi. Menurut teori ini, stimulus (S) yang disampaikan melalui media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi organisme (O) secara langsung, terarah, dan menghasilkan respons (R) yang dapat diprediksi. Menurut Effendy (2003) dalam konsep stimulus-respons, efek yang muncul adalah reaksi khusus terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, ada kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan reaksi yang dihasilkan oleh komunikan.

Pendekatan ini tidak hanya relevan dalam kajian komunikasi tetapi juga dalam memahami perilaku manusia secara umum. Stimulus bertindak sebagai pesan yang diterima individu, baik melalui media massa, komunikasi antarpribadi, maupun bentuk rangsangan lainnya. Organisme, yang melibatkan emosi, persepsi, dan pemikiran seseorang, berfungsi sebagai pengolah pesan untuk menafsirkannya. Respons, sebagai hasil akhir, merupakan reaksi individu terhadap pesan tersebut, seperti keputusan untuk bertindak, perubahan sikap, atau bahkan penolakan. Dengan demikian, teori SOR menawarkan kerangka konseptual yang bermanfaat untuk menjelaskan bagaimana media atau komunikasi memengaruhi pola pikir dan perilaku manusia secara sistematis.

2.2.2 Fitur Layanan

2.2.2.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Usmara (2003) fitur layanan merupakan karakteristik atau keunikan tertentu yang melekat pada suatu produk atau layanan dan dirancang untuk memberi nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Kotler

(2016) fitur layanan merupakan elemen tambahan pada produk yang bertujuan untuk memperkuat daya tarik dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Tjiptono (2014)

fitur layanan adalah komponen yang melekat pada sebuah layanan dan berfungsi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Fitur layanan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Fitur Layanan

Menurut Poon (2007) beberapa indikator yang dapat mengukur fitur layanan, antara lain:

1. Kemudahan dalam mengakses informasi. Jika dikaitkan dengan konteks *QRIS ShopeePay*, kemudahan akses informasi berarti pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait transaksi, riwayat pembayaran, dan saldo mereka melalui antarmuka yang intuitif.
2. Keragaman layanan bertransaksi menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital harus menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan lebih fleksibel.
3. Keragaman fitur menggambarkan sistem informasi yang disediakan oleh dompet digital, termasuk berbagai fitur yang mendukung pengalaman pengguna.

4. Inovasi produk merujuk pada peluncuran fitur-fitur terbaru dalam aplikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan produk dompet digital.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra Ayat 70 sebagai berikut:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ
عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya : *"Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan."*

Ayat diatas menunjukkan Surat Al-Isra' ayat 70 menunjukkan kemuliaan manusia dengan akal dan kemampuan inovasi yang Allah berikan. Pemanfaatan teknologi berbasis fitur, seperti aplikasi atau sistem cerdas, adalah wujud penggunaan kelebihan ini untuk memudahkan hidup dan membawa manfaat bagi umat. Namun, teknologi harus digunakan secara bijak dan selaras dengan nilai-nilai Islam sebagai wujud ungkapan syukur kepada Allah SWT.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan citra merek sebagai petunjuk penilaian atau gambaran apabila konsumen tidak memahami produk dengan baik. Tjiptono (2005) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Hasugian (2015) pengukuran citra merek berdasar pada komponen sebuah merek yaitu :

- a. *Strengthness* (Kekuatan)
- b. *Uniqueness* (Keunikan)
- c. *Favorable* (Kesukaan)

Menurut Ferrinadwi (2008) citra merek terdiri dari 2 indikator yaitu:

- a. Asosiasi merek (*brand association*)

Konsumen dapat menghubungkan merek dengan berbagai aspek, seperti atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta persepsi dan sikap mereka terhadap merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat terbentuk berdasarkan manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional, simbolik, maupun pengalaman penggunaan. Tingkat kekuatan asosiasi ini bervariasi dan cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau terpapar suatu merek tertentu.

- b. Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (*favorability, strength and uniqueness of brand association*)

Dalam pikiran konsumen, perspektif positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal, yaitu adanya keinginan, kepercayaan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang mencolok dibandingkan dengan merek lain.

Menjaga dan selalu mempertahankan citra merek merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk kelangsungan bisnis yang dijalankan. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya : *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."*

Ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam bertransaksi, seseorang harus menghindari tindakan yang merugikan pihak lain, seperti kecurangan, serta memastikan produk yang dijual memiliki kualitas baik dan diberikan kepada konsumen secara jujur tanpa ada yang disembunyikan. Jika prinsip ini diterapkan dalam suatu layanan, maka konsumen akan merasa puas, dan melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi menjadi pembeli setia yang merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang berulang dalam jangka waktu tertentu oleh individu atau kelompok yang membuat keputusan pembelian. Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis, merek, atau pemasok yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang ditujukan dengan pembelian teratur.

Gremler dan Brown (Hasan (2008) loyalitas pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain untuk pembelian. Fitria (2021) dan Halim (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor penyebab terhadap sikap pembelian berulang terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama pada pembelian selanjutnya.

2.2.4.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Bagram (2012), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu kepuasan (satisfaction) dan retensi atau pembelian ulang (retention). Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan meliputi kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan, kepercayaan baik secara emosional maupun rasional terhadap perusahaan, kesediaan untuk kembali berkunjung di masa mendatang, kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain, pola pembelian yang konsisten, serta ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing. Menurut Zeithaml (2000) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa oleh Fitria., Ardharikza., Marisi., Andriasan., Bonaraja., Darwin., Vina., (2021) Halim (2021) menyatakan bahwa indikator loyalitas antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan *word of mouth communication* secara terus menerus atau konsisten.
2. Tidak tertarik berpindah ke pesaing.
3. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan tersebut.

Disebutkan dalam Firman Allah SWT QS. Ali Imran ayat 28 sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

Artinya : ”Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali.”

Islam mengajarkan pentingnya menjaga hubungan baik dengan berbagai kelompok, termasuk dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas, penyedia jasa perlu memberikan layanan berkualitas serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang terjaga dengan baik akan menambah kepercayaan dan kepuasan, sehingga pelanggan tetap setia dalam jangka panjang.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Philip (2013), kepuasan pelanggan merupakan *respons* emosional, baik senang maupun kecewa, yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual suatu barang atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara persepsi terhadap kualitas kinerja suatu produk dengan ekspektasinya. Kepuasan konsumen dapat dinilai berdasarkan kualitas produk dan

layanan, sehingga kualitas menjadi aspek utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan menurut Tzavlopoulos (2019).

2.2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan sejauh mana kinerja layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang sama di masa mendatang.
- 3) Kesiediaan Merekomendasi, merupakan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, dan biaya. Hendy (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, sensitivitas terhadap harga, kualitas layanan yang memadai, faktor emosional, biaya, serta kemudahan dalam mengakses produk dan jasa. Allah berfirman pada Surah Al Hadid ayat 4 sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ ۗ يَعْلَمُ مَا
يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۗ وَهُوَ
مَعَكُمْ أَيَّنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : "Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: Kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."

Pada potongan ayat diatas menunjukkan bahwa, semua hal yang ada di bumi ini diketahui oleh sang pencipta. Terlebih pada kegiatan yang bersifat transaksi melibatkan hubungan antara penjual dan pembeli, ketika kita menjalankan sesuatu harus dipikirkan dulu apa manfaat yang akan muncul dan mudharat (keburukan) apa yang akan timbul. Ketika penyedia layanan mengedepankan kualitas dan manfaat maka, pelanggan akan merasakan puas akan layanan tersebut. Apabila hal ini dilakukan, penyedia layanan akan mendapatkan citra layanan atau citra merek baik pada kedepannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nur'aeni *et al.*, (2021) fitur layanan dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya, setiap kenaikan satu satuan peran fitur layanan, maka akan menambah peningkatan jumlah nasabah pula.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang kuat menawarkan berbagai keuntungan, seperti posisi pasar yang lebih unggul daripada pesaing, keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang (Chandra, 2002). Pendapat ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Naully & Saryadi, *et al.*, yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian oleh Urfany & Muthohar (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh *Siswandi et al.* (2019) menunjukkan bahwa koefisien estimasi sebesar 0.15, yang berarti semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya. Selain itu, hasil penelitian *Siswandi et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wantara (2015), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas pun akan terbentuk. Oleh

karena itu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas mereka (Anggraini, 2020).

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hapizah & Yeni (2024) fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Meileny (2020) fitur layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, dengan meningkatkan fitur layanan dengan baik maka juga akan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan juga pada perusahaan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.5 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian oleh Ma'azah & Prasetyo (2023) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada produk perawatan kulit Safi di Indonesia. Dan semakin mudah bagi suatu merek dalam mencapai kepuasan pelanggan apabila pelanggan dapat memilih merek sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian oleh Umma *et al* (2023) berpendapat bahwa makin kuat citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Di sisi lain, jika citra merek yang disampaikan tidak sesuai atau kurang

memuaskan, hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan kepuasan di kalangan konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Fitur Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Fitur layanan yang berkualitas, seperti kemudahan akses, kecepatan respons, dan kualitas interaksi, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima, cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Fitur layanan yang baik, seperti kecepatan, kemudahan akses, dan kualitas interaksi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

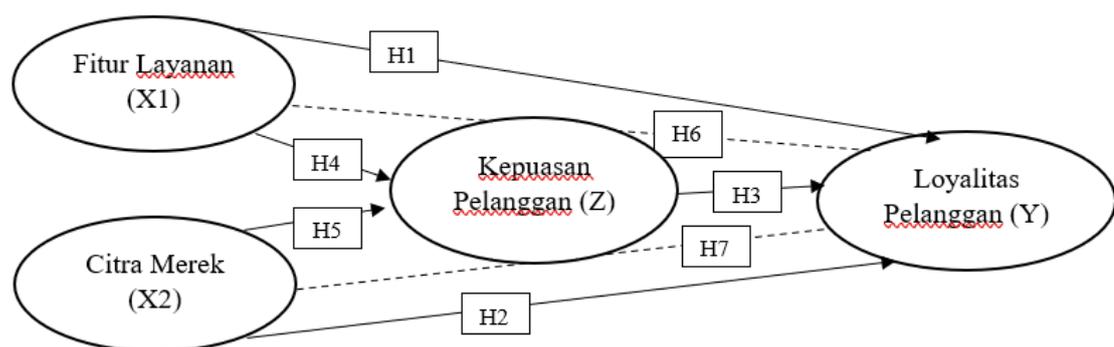
Penelitian oleh Naully & Saryadi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa dari hasil uji mediasi dan uji path analysis berdasarkan uji hipotesis, terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dan dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa hasilnya positif dan signifikan sehingga kepuasan konsumen disebut mediasi parsial. Artinya, membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada citra merek dan kepuasan yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2011), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan tersebut mendorong loyalitas konsumen, yang tercermin dalam kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi serta melakukan pembelian ulang sesuai dengan harapan mereka.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pengguna layanan jasa QRIS Shopeepay di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi *positivisme*. Metode pendekatan ini digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Menurut Asnawi (2011), penelitian kuantitatif lebih menekankan pada kelengkapan data dibandingkan dengan kedalaman informasi, serta bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dari populasi yang lebih luas.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang suatu fenomena sesuai dengan keadaan sebenarnya (Mukhid, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Metode survei diterapkan untuk memperoleh data dari lingkungan alami tanpa adanya rekayasa, namun tetap melibatkan intervensi dalam proses pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya menurut Sugiyono (2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Sugiyono (2017), merupakan area atau wilayah yang dijadikan objek dalam suatu penelitian. Pemilihan lokasi penelitian harus dipilih dengan pertimbangan yang cermat, selaras dengan tujuan, latar belakang, serta permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Menurut oketravel, terdapat 7 Kota Pendidikan di Indonesia salah satunya Kota Malang menjadi urutan ke 7 setelah Kota Depok. Dengan berlatar belakang Kota Pendidikan, maka terdapat banyak mahasiswa Kota Malang yang menggunakan layanan pembayaran elektronik melalui QRIS di *ShopeePay* dalam kegiatan transaksi. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh fitur layanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada transaksi layanan QRIS pada aplikasi *ShopeePay* di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan Dalam penelitian ini, populasi yang dikaji adalah Generasi Z pengguna layanan QRIS pada aplikasi *ShopeePay* di Kota Malang. Populasi ini bersifat tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti dalam bentuk kuantitatif.

3.3.2 Sampel Penelitian

Definisi sampel menurut Sugiyono (2016) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari keseluruhan yang mewakili populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada teori Naresh K. Malhotra. Menurut Malhotra (2006), jumlah sampel setidaknya harus empat hingga lima kali lipat dari jumlah pengamatan (ukuran sampel) berdasarkan jumlah variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 112 sampel, yang diperoleh dari perhitungan 4×28 (jumlah item pernyataan).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel menggunakan standar yang mendukung tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Telah melakukan transaksi melalui layanan QRIS pada aplikasi *ShopeePay* minimal 2 kali.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Data penelitian terdiri dari dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui

observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner sebagaimana dikemukakan oleh Asnawi (2011). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen pengguna layanan QRIS pada aplikasi ShopeePay di Kota Malang. Jumlah minimal responden yang ditargetkan adalah 112 orang, dengan setiap wilayah memiliki setidaknya 23 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form*. Salah satu jenis teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden Hikmawati (2020). Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan secara online melalui *platform* penyebar kuesioner *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Adapun pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sekumpulan aspek penilaian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada akhirnya

dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel *independen*, satu variabel *dependen* dan satu variabel mediasi (*intervening*).

3.7.1 Variabel *Independent*

Variabel yang berfungsi sebagai stimulus, *predictor*, atau *antecedent* disebut variabel *independen*. Selain itu, variabel *independen* juga dikenal sebagai variabel bebas karena memengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel Fitur Layanan (X1) dan Citra merek (X2) menunjukkan variabel *independen* dalam penelitian ini.

3.7.1.1 Fitur Layanan

Menurut Kotler (2016), fitur layanan adalah karakteristik atau atribut dari suatu produk yang menambah nilai bagi konsumen. Fitur layanan dapat mencakup spesifikasi teknis, desain, dan fungsi yang membedakan produk dari yang lain. Menurut Tidd dan Bessant (2014), fitur layanan adalah atribut yang memberikan nilai tambah kepada produk, yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Fitur layanan harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

3.7.1.2 Citra Merek

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan citra merek sebagai petunjuk penilaian produk jika mereka tidak memahaminya dengan baik. Tjiptono (2005) mendefinisikan citra merek adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu.

3.7.2 Variabel *Dependen*

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel *dependen* dalam penelitian ini karena ada variabel terikat yang dipengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel *independen*.

3.7.2.1 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian berulang yang dilakukan oleh unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Tjiptono (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang berwujud dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut Gremler dan Brown dalam buku yang berjudul *Marketing* (2008) bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang tidak hanya sering membeli barang dan jasa tertentu, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa tersebut, termasuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain untuk pembelian.

3.7.3 Variabel Mediasi (*Intervening*)

Sugiyono (2010) variabel mediasi (*intervening*) merujuk pada variabel yang berperan untuk menjadi penengah dalam pengaruh atau hubungan variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi, atau *intervensi*, yang berfungsi sebagai penengah dalam pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.3.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler Philip (2013) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap realita kinerja yang dibandingkan dengan harapan yang dipersepsikan. Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsinya terhadap kinerja produk dengan harapannya. Sementara itu, kepuasan konsumen dilihat dari penilaian perspektif kualitas produk dan kualitas layanan dari seorang konsumen, sehingga kualitas menjadi prioritas bagi suatu perusahaan Tzavlopoulos (2019).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Fitur Layanan (Poon, 2015)	Karakteristik atau atribut dari suatu produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Kotler, 2016)	Kemudahan mengakses informasi	1. Penggunaan fitur QRIS pada layanan ShopeePay mempermudah transaksi.
			2. Informasi yang disediakan fitur QRIS pada layanan ShopeePay ini jelas dan mudah dipahami.
		Keragaman layanan	3. Layanan fitur QRIS di ShopeePay menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi di berbagai merchant dengan mudah.
			4. Layanan fitur QRIS di ShopeePay mempercepat dan mempermudah transaksi penggunanya.
		Keragaman fitur	5. ShopeePay menyediakan fitur pembayaran QRIS yang memudahkan pengguna dalam berbagai situasi.
			6. ShopeePay menawarkan fitur tambahan seperti <i>cashback</i> dan promosi yang mendukung

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Item
			pengalaman bertransaksi.
			7. Keragaman fitur QRIS pada ShopeePay membuatnya lebih unggul dibandingkan dompet digital lainnya.
		Inovasi Produk	8. Fitur QRIS pada ShopeePay mempermudah pengguna untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai.
			9. ShopeePay mempermudah transaksi lintas <i>platform</i> , baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
Citra Merek (Hasuhian, 2015)	Deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu (Tjiptono, 2005)	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	10. Fitur QRIS pada ShopeePay dikenal sebagai layanan dompet digital yang terpercaya oleh masyarakat luas.
			11. Fitur QRIS pada ShopeePay menyediakan berbagai pilihan transaksi.
		<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	12. Promo eksklusif ShopeePay memberikan pengalaman yang tidak ditemukan pada layanan lain.
			13. Fitur pengumpulan koin ShopeePay menambah keunikan dibandingkan dompet digital lain.
		<i>Favorable</i> (Kesukaan)	14. Puas dengan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan <i>ShopeePay</i> .
			15. Desain dan tampilan ShopeePay yang <i>simple</i> membuat pelanggan nyaman menggunakannya.
Loyalitas Pelanggan (Bagram, 2012)	Kepercayaan pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang berwujud dalam bentuk pembelian	Kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk/jasa.	16. Layanan fitur QRIS pada ShopeePay selalu memenuhi harapan pelanggan setiap kali digunakan dalam transaksi.
			17. Promo dan <i>cashback</i> yang didapatkan melalui ShopeePay meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan lebih loyal.
		Kepercayaan secara emosional atau rasional terhadap organisasi.	18. ShopeePay menciptakan rasa nyaman dan membuat pelanggan tetap loyal menggunakannya.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Item
	berulang secara konsisten (Tjiptono, 2016)		19. Keandalan fitur QRIS pada layanan ShopeePay membuat pelanggan yakin untuk terus memilihnya.
		Kesediaan untuk berkunjung kembali pada waktu-waktu yang akan datang.	20. Menggunakan layanan QRIS di ShopeePay kedepannya.
			21. Bersedia menggunakan fitur QRIS pada ShopeePay.
		Merekomendasikan layanannya kepada orang lain.	22. Berkenan merekomendasikan fitur QRIS kepada teman atau keluarga.
			23. ShopeePay menawarkan fitur layanan yang logis dan praktis, sehingga pelanggan merasa nyaman menyarankannya kepada orang lain.
Melakukan pembelian secara teratur.	24. ShopeePay memberikan kemudahan untuk terus menggunakannya dalam setiap transaksi.		
Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014)	Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap realita kinerja yang dibandingkan dengan harapan yang dipersepsikan (Kotler Phillip, 2013)	Kesesuaian Harapan	25. Fitur QRIS pada layanan ShopeePay selalu memenuhi harapan.
			26. Kualitas fitur yang disediakan oleh ShopeePay, seperti kemudahan transaksi, selalu membuat saya puas.
		Minat berkunjung kembali	27. Saya tertarik menggunakan fitur QRIS pada layanan ShopeePay.
		Kesediaan merekomendasikan	28. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain terdekat saya mengenai fitur QRIS pada ShopeePay.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu oleh peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0 untuk menganalisis data. PLS adalah pendekatan yang didasarkan pada model persamaan struktur berbasis komponen atau *variance* pada model persamaan struktur. Menurut

Ghozali & Latan (2014) *PLS-SEM* bertujuan untuk membangun atau mengembangkan teori.

Karena model penelitian yang kompleks dan keterbatasan jumlah sampel penelitian, software SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Peneliti dapat menggunakan penggandaan atau bootstrapping secara acak dengan Smart PLS, sehingga tidak akan ada masalah dengan asumsi normalitas. Dalam analisis menggunakan *PLS-SEM* terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022) mengatakan bahwa analisis deskriptif adalah proses analisis data yang dilakukan dengan menyajikan dan mendeskripsikan data secara langsung tanpa mencapai kesimpulan atau generalisasi. Selain itu, Sugiyono (2022) menyatakan bahwa analisis deskriptif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk gambar, tabel, dan grafik. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan dan mendeskripsikan.

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis *inferensial* adalah metode statistik untuk menganalisis data yang ditujukan kepada populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *inferensial* dengan uji *Partial Least Square* (PLS) Sugiyono (2022).

3.8.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) telah berubah menjadi salah satu model Persamaan Struktural (SEM) yang paling banyak digunakan. Dalam *PLS-SEM*, panah diarahkan ke arah yang sama, yang menunjukkan hubungan satu arah (Hair, 2021). Evaluasi *PLS-SEM* dilakukan melalui dua tahap fundamental, pertama, dilakukan pemeriksaan model pengukuran dengan tujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas model, dan kemudian, setelah mengkonfirmasi pemeriksaan model pengukuran, dilakukan pemeriksaan model struktural Hair (2021).

3.8.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair (2021) mengatakan bahwa uji luar model adalah langkah pertama untuk mengevaluasi besaran varian yang dijelaskan oleh kostruknya. Ini menunjukkan bahwa uji luar model menunjukkan keandalan indikator. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

- a. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid. Suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas dilakukan seperti berikut:
 1. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan dalam mengukur suatu variabel. Cara mengujinya adalah dengan melihat nilai loading factor pada setiap indikator. Jika nilai loading factor lebih dari 0,7, maka pertanyaan tersebut dianggap

valid. Selain itu, validitas juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka indikator tersebut cukup kuat dalam mengukur variabelnya.

2. *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7, yang berarti pertanyaan dalam suatu variabel lebih erat hubungannya dengan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Jika nilai ini terpenuhi, maka *discriminant validity* dianggap sah.
- b. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam suatu penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin kuat hubungan antara indikator dalam variabel tersebut. Menurut Hair (2021), tingkat reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian lebih dapat dipercaya. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)*. Jika kedua nilai tersebut sama dengan atau lebih dari 0,7, maka variabel dianggap reliabel, yang berarti pertanyaan-pertanyaan dalam variabel tersebut konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

3.8.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah *outer model* terbukti valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pengujian *inner model* untuk menguji hipotesis. Hardisman (2021) menjelaskan bahwa pengujian ini menilai *R-Square (R²)* dan hasil signifikansi yang ditinjau

berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Value*, selain itu juga dapat dinilai dengan *effect size F Square* (F2).

- a. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel *independen* dapat menjelaskan variabel *dependen* dalam analisis *PLS-Algorithm*. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kategorinya dibagi menjadi tinggi, sedang, dan rendah, tergantung pada besaran pengaruhnya. Nilai yang terlalu tinggi perlu dianalisis lebih lanjut untuk menghindari *overfitting*.

Tabel 3. 3 Kategori Penilaian R-Square

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: data diolah peneliti (2024)

- c. Nilai signifikansi digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau tidak. Dalam analisis statistik, hipotesis dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 5% (alpha 0,05). Selain itu, hipotesis juga diterima jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki makna secara statistik.
- d. Nilai *F-Square* diperoleh melalui analisis *PLS algorithm* dan memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antar variabel. *Nilai F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Penilaian F-Square

Nilai Pengaruh besar	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 – < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 – < 0,35	Pengaruh sedang/medium
≥ 0,35	Pengaruh besar

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.8.3.3 Uji Mediasi

Analisis efek mediasi dilakukan berdasarkan model teoritis dan hipotesis yang telah dirumuskan, termasuk kemungkinan adanya peran mediasi. Salah satu analisis paling penting dalam uji mediasi adalah mengetahui *indirect effect*, yang mengukur pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasilnya dikatakan signifikan jika nilai *P-Value* <0,05, dan tidak signifikan jika *P-Value* nilainya >0,05. Menurut Hair (2021), terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi yaitu, mengukur pengaruh langsung, mengukur pengaruh tidak langsung, dan menentukan jenis mediasi berdasarkan karakteristiknya.

Dalam analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristiknya, terdapat tiga jenis mediasi yaitu:

1. *Full mediation* terjadi ketika variabel *independen* tidak lagi berpengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah memasukkan variabel mediator.
2. *Partial mediation* berarti variabel *independen* dapat memengaruhi variabel *dependen* secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

3. *Unmediated* artinya variabel *independen* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *dependen* tanpa adanya peran variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profile Shopeepay

Dengan promosi seperti *cashback* dan gratis biaya admin, ShopeePay telah menjadi salah satu *e-wallet* paling populer di Indonesia, memfasilitasi transaksi di ratusan ribu *merchant* yang tersebar di lebih dari 500 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia (Kontan.co.id, 2022). ShopeePay pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018 sebagai layanan pembayaran digital dalam ekosistem Shopee. Pada awalnya, fitur ini hanya digunakan untuk transaksi dalam aplikasi Shopee, seperti pembayaran belanja *online* dan *top-up* saldo. Seiring dengan meningkatnya adopsi pembayaran digital di Indonesia, ShopeePay berkembang menjadi dompet digital yang dapat digunakan di berbagai *merchant*, baik *online* maupun *offline*.

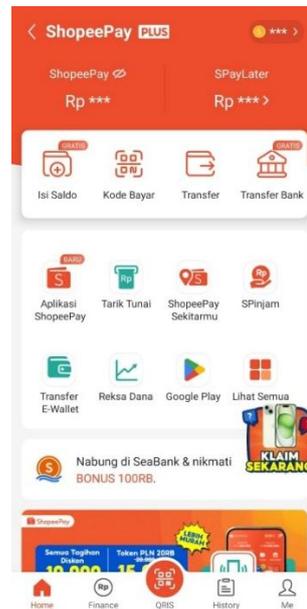
Pada tahun 2019, ShopeePay mulai memperluas fungsinya dengan fitur transfer saldo ke sesama pengguna dan ke rekening bank. Selain itu, ShopeePay juga menawarkan berbagai promo seperti *cashback* dan gratis biaya admin untuk menarik lebih banyak pengguna. Pada tahun 2020 hingga 2021, ShopeePay mengalami pertumbuhan pesat, terutama di tengah pandemi COVID-19, ketika masyarakat semakin beralih ke pembayaran digital. ShopeePay memperluas

jangkauannya ke lebih banyak *merchant offline* dan menambahkan fitur pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga donasi digital. Saat ini, ShopeePay telah menjadi salah satu *e-wallet* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. ShopeePay juga terintegrasi dengan berbagai layanan keuangan, seperti fitur *paylater* dan pinjaman digital, untuk semakin melengkapi ekosistem keuangan digitalnya. Pada April 2022, ShopeePay mulai mendukung QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), memungkinkan pengguna melakukan pembayaran di berbagai *merchant* hanya dengan satu kode QR (Kontan.co.id, 2022).

4.1.1.2 Gambaran Layanan QRIS Shopeepay

ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran *online* di aplikasi Shopee serta pembayaran *offline* di berbagai *merchant* yang bekerja sama. Pengguna dapat mengisi saldo ShopeePay melalui lebih dari 35 bank dan mitra *e-wallet*, termasuk BDO, Bank of the Philippine Islands (BPI), RCBC, Metrobank, Chinabank, dan UnionBank (Alipay Docs, 2024).

Gambar 4. 1 Tampilan Fitur Layanan QRIS Shopeepay



Selain itu, ShopeePay menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan, transfer uang antar pengguna, dan promosi eksklusif seperti *cashback* dan diskon. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman pembayaran yang aman dan efisien bagi pengguna, baik dalam transaksi *online* maupun *offline*. Dengan integrasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), pengguna ShopeePay di Indonesia dapat melakukan pembayaran di berbagai merchant hanya dengan memindai satu kode QR, mempermudah transaksi di berbagai tempat (Kontan.co.id, 2022). Sejak mendukung QRIS, transaksi ShopeePay meningkat signifikan, terutama untuk pembayaran di *merchant offline*. Pengguna semakin sering menggunakan ShopeePay karena kemudahan dan fleksibilitasnya dalam bertransaksi. Hal ini juga berdampak positif pada para pelaku usaha, terutama UMKM, karena QRIS memungkinkan mereka menerima pembayaran digital tanpa perlu menyediakan perangkat tambahan seperti mesin EDC.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam studi ini yakni Gen Z pengguna layanan jasa QRIS ShopeePay di Kota Malang yang berjumlah 112 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media komunikasi WhatsApp dan Instagram. Karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Telah melakukan transaksi melalui layanan QRIS pada aplikasi ShopeePay minimal 2 kali.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	32.14%
2	Perempuan	76	67.86%
	Total	112	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Gen Z pengguna layanan QRIS ShopeePay di Kota Malang adalah perempuan, yaitu sebanyak 76 responden (67,86%), sementara responden laki-laki berjumlah 36 orang (32,14%). Persentase ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam memanfaatkan layanan transaksi digital ShopeePay dibandingkan laki-laki. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti preferensi

perempuan dalam berbelanja online dan menggunakan *e-wallet* untuk transaksi yang lebih praktis dan aman. Selain itu, ShopeePay sebagai bagian dari ekosistem Shopee yang populer di kalangan konsumen muda, khususnya perempuan, turut berkontribusi dalam meningkatkan penggunaan QRIS di kalangan mereka.

Di sisi lain, meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, persentase yang cukup signifikan (32,14%) menunjukkan bahwa layanan QRIS ShopeePay juga cukup diminati oleh mereka, terutama untuk keperluan transaksi digital sehari-hari seperti pembayaran di *merchant offline* maupun *online*.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 Tahun – 22 Tahun	55	49.11%
2	23 Tahun – 27 Tahun	39	34.82%
3	28 Tahun – 32 Tahun	18	16.07%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengguna layanan QRIS ShopeePay di Kota Malang didominasi oleh kelompok usia 17-22 tahun, dengan jumlah 55 responden (49,11%). Kelompok usia 23-27 tahun berjumlah 39 responden (34,82%), sementara kelompok usia 28-32 tahun memiliki jumlah 18 responden (16,07%). Dari data ini, kelompok usia 17-27 tahun memiliki persentase lebih besar dibandingkan kelompok usia 28-32 tahun dan menjadi kelompok usia yang mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Penelitian ini juga mengamati karakteristik responden berdasarkan perbandingan jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan bulanan di kalangan Gen Z pengguna layanan QRIS Shopeepay di Kota Malang. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1.000.000	34	30.36%
2	1.000.000 – 2.500.000	39	34.82%
3	> 2.500.000	39	34.82%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden dengan pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.500.000 dan di atas Rp2.500.000 memiliki jumlah yang sama, yaitu 39 orang (34,82%). Sementara itu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 34 orang (30,36%). Dari data ini, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di atas Rp1.000.000, dengan dua kelompok tertinggi memiliki persentase yang sama.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dalam Satu Bulan

Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan

No.	Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	Total	Persentase (%)
1	1 kali	0	0%
2	2-3 kali	47	41.96%
3	4-5 kali	36	32.14%
4	> 5 kali	29	25.89%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data, tidak ada responden yang hanya melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan (0%). Mayoritas responden melakukan transaksi 2-3 kali per bulan, dengan jumlah 47 orang (41,96%). Kelompok responden yang bertransaksi 4-5 kali per bulan berjumlah 36 orang (32,14%), sementara 29 responden (25,89%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi lebih dari sekali dalam sebulan, dengan frekuensi terbanyak berada pada rentang 2-3 kali setiap bulannya.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Yang Sering Digunakan

Selanjutnya penelitian juga menggunakan karakteristik responden berdasarkan fitur yang sering digunakan, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Sering Digunakan

No.	Fitur layanan	Total	Persentase (%)
1	ShopeeFood	32	28.57%
2	Transfer	29	25.89%
3	Pembayaran melalui QRIS	39	34.82%
4	SPaylater	12	10.71%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, data karakter responden tersebut yang paling sering digunakan oleh pelanggan adalah fitur pembayaran melalui QRIS dengan sebanyak 39 responden atau 34.82%. Selanjutnya pada fitur layanan shopeefood sebanyak 32 responden atau 28.57%. Selanjutnya pada fitur layanan transfer yaitu sebanyak 29 responden atau 25.89%. Dan yang terakhir pada fitur layanan Spaylater yaitu sebanyak 12 responden atau 10.71%.

4.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu fitur layanan dan citra merek sebagai variabel *independen*, loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependen*, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fitur Layanan

Item	Fitur Layanan										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	3,6	2	1,8	4	3,6	45	40,2	57	50,9	4,33
X1.2	3	2,7	2	1,8	8	7,1	39	34,8	60	53,6	4,35
X1.3	2	1,8	3	2,7	13	11,6	47	42	47	42	4,20
X1.4	3	2,7	4	3,6	10	8,9	40	35,7	55	49,1	4,25
X1.5	2	1,8	4	3,6	10	8,9	40	35,7	56	50	4,29
X1.6	6	5,4	8	7,1	19	17	43	38,4	36	32,1	3,85
X1.7	5	4,5	3	2,7	22	19,6	50	44,6	32	28,6	3,90
X1.8	2	1,8	2	1,8	10	8,9	44	39,3	54	48,2	4,30
X1.9	3	2,7	2	1,8	8	7,1	39	34,8	60	53,6	4,35
Jumlah rata-rata											4,20

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Menurut hasil kuesioner yang terlihat pada Tabel 4.6, pernyataan penelitian tentang variabel fitur layanan cukup baik, karena *mean* dari semua indikator sebesar 4,20. Hasil ini cukup tinggi, dan item pernyataan X1.6 dengan nilai *mean* 3,85 dengan item pernyataan Shopeepay menawarkan fitur tambahan seperti *cashback* dan promosi yang mendukung pengalaman bertransaksi. Sedangkan *mean* tertinggi bernilai 4,35 yaitu pada item pernyataan item X1.2, ini merepresentasikan indikator kemudahan mengakses informasi, yang berarti responden merasakan bahwa fitur layanan yang tersedia mudah diakses dan memberikan informasi yang jelas serta lengkap.

Selain itu, indikator keragaman layanan diwakili oleh item X1.4, yang menunjukkan bahwa layanan yang disediakan memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudian, indikator inovasi produk terlihat pada item X1.9, yang mengacu pada pengembangan fitur atau layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam fitur layanan turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa fitur layanan ShopeePay telah dinilai baik oleh responden dengan rata-rata mean sebesar 4,20. Nilai ini mencerminkan bahwa fitur yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, terutama dalam aspek kemudahan mengakses informasi, keragaman layanan, serta inovasi produk. Meskipun terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada beberapa indikator, dengan item X1.6 memiliki *mean* terendah (3,85) terkait fitur tambahan seperti *cashback* dan promosi, namun secara umum, fitur layanan ShopeePay tetap mendapat apresiasi positif dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan fitur yang lebih inovatif dan peningkatan pada aspek tambahan dapat semakin meningkatkan kepuasan pengguna di masa mendatang.

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Item	Citra Merek										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,8	5	4,5	9	8	46	41,1	50	44,6	4,22
X2.2	3	2,7	2	1,8	9	8	46	41,1	52	46,4	4,27
X2.3	3	2,7	5	4,5	20	17,9	42	37,5	42	37,5	4,03
X2.4	4	3,6	2	1,8	14	12,5	45	40,2	47	42	4,15
X2.5	1	0,9	4	3,6	15	13,4	46	41,1	46	41,1	4,18
X2.6	3	2,7	12	10,7	10	8,9	34	30,4	53	47,3	4,09
Jumlah rata-rata											4,16

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, variabel citra merek memiliki jumlah rata-rata mean 4,16, yang menunjukkan bahwa persepsi responden tentang citra merek Shopeepay berada pada kategori baik. Item dengan nilai mean tertinggi adalah X2.2 dengan skor 4,27. Item ini mencerminkan bahwa fitur QRIS pada Shopeepay menyediakan berbagai pilihan transaksi, yang menjadi indikator *strengthness* (kekuatan) dalam variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa fitur QRIS Shopeepay dianggap sebagai salah satu aspek yang memperkuat citra merek di mata pengguna.

Sementara itu, item dengan *mean* terendah adalah X2.3 dengan nilai 4,03. Item ini berkaitan dengan promo eksklusif Shopeepay yang memberikan pengalaman unik yang tidak ditemukan pada layanan lain, sehingga menjadi indikator *uniqueness* (keunikan) dalam variabel citra merek. Meskipun memiliki nilai terendah, indikator ini tetap berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa promo eksklusif masih memberikan nilai tambah bagi pengguna, meskipun tidak sekuat aspek lainnya. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap citra merek Shopeepay. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju di hampir semua item pernyataan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama dalam hal menawarkan pengalaman yang lebih eksklusif dan unik, agar citra merek Shopeepay semakin kuat di mata pengguna.

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Loyalitas Pelanggan										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	0,9	5	4,5	13	11,6	42	37,5	51	45,5	4,22

Y.2	1	0,9	3	2,7	10	8,9	46	41,1	52	46,4	4,29
Y.3	1	0,9	3	2,7	12	10,7	53	47,3	43	38,4	4,20
Y.4	2	1,8	7	6,3	19	17	39	34,8	45	40,2	4,05
Y.5	1	0,9	3	2,7	15	13,4	46	41,1	47	42	4,21
Y.6	3	2,7	3	2,7	21	18,8	39	34,8	46	41,1	4,09
Y.7	5	4,5	1	0,9	20	17,9	47	42	39	34,8	4,02
Y.8	3	2,7	3	2,7	15	13,4	44	39,3	47	42	4,15
Y.9	4	3,6	2	1,8	8	7,1	50	44,6	48	42,9	4,21
Jumlah rata-rata											4,16

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, variabel loyalitas pelanggan memiliki jumlah rata-rata *mean* sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap layanan ShopeePay berada dalam kategori baik. Pada indikator kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk/jasa, yaitu item pernyataan Y.1 memiliki nilai *mean* 4,22, menunjukkan bahwa fitur QRIS ShopeePay secara konsisten memenuhi harapan pelanggan saat bertransaksi. Sementara itu, item Y.2 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,29, yang menunjukkan bahwa promo dan *cashback* dari ShopeePay berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator kepercayaan secara emosional atau rasional terhadap organisasi terlihat pada item Y.3 dengan nilai *mean* 4,20, di mana ShopeePay menciptakan rasa nyaman yang membuat pelanggan tetap setia. Sementara itu, item Y.4 memiliki nilai *mean* 4,05, yang menunjukkan bahwa keandalan fitur QRIS turut membangun keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator kepuasan. Selanjutnya untuk indikator kesediaan berkunjung kembali pada waktu-waktu yang akan datang, item Y.5 memiliki nilai *mean* 4,21, dan item Y.6 memiliki *mean* 4,09. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan bersedia terus menggunakan fitur QRIS ShopeePay di

masa depan, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan daya tarik penggunaan berulang.

Indikator merekomendasikan layanan kepada orang lain terlihat pada item Y.7 dan Y.8, dengan *mean* masing-masing bernilai 4,02 dan 4,15. Meskipun sebagian besar pelanggan bersedia merekomendasikan layanan ini, skor yang lebih rendah pada item Y.7 menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan aspek yang mendorong pelanggan secara aktif merekomendasikan Shopeepay. Kemudian indikator melakukan pembelian secara teratur tercermin pada item Y.9 dengan nilai *mean* 4,21, mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung terus menggunakan layanan secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan, kenyamanan, dan manfaat fitur seperti promo dan *cashback* menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan Shopeepay. Namun, peningkatan pada aspek kepercayaan dan motivasi untuk merekomendasikan layanan dapat lebih memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Kepuasan Pelanggan										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	0	6	5,4	12	10,7	47	42	47	42	4,21
Z.2	3	2,7	3	2,7	13	11,6	42	37,5	51	45,5	4,21
Z.3	3	2,7	2	1,8	16	14,3	51	45,5	40	35,7	4,10
Z.4	3	2,7	2	1,8	16	14,3	36	32,1	55	49,1	4,23
Jumlah rata-rata											4,19

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap ShopeePay berada dalam kategori baik dengan rata-rata *mean* 4,19. Indikator

kesesuaian harapan tercermin pada item Z.1 dan Z.2 dengan *mean* masing-masing 4,21. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur QRIS dan kemudahan transaksi ShopeePay mampu memenuhi harapan serta memberikan kepuasan bagi pengguna. Indikator minat berkunjung kembali ditunjukkan oleh item Z.3 dengan *mean* 4,10. Mayoritas responden tertarik menggunakan kembali fitur QRIS ShopeePay, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Indikator kesediaan merekomendasikan terlihat pada item Z.4 dengan *mean* tertinggi 4,23. Ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna bersedia merekomendasikan fitur QRIS ShopeePay kepada orang terdekat mereka.

Secara keseluruhan, ShopeePay telah berhasil memenuhi harapan pelanggan, menarik minat penggunaan kembali, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, peningkatan pada daya tarik fitur dapat lebih mengoptimalkan minat berkunjung kembali.

4.1.6 Hasil Uji Analisis Data SEM PLS

Analisis (PLS) dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0. Evaluasi model dalam analisis PLS mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

4.1.6.1 Hasil Uji Analisa *Outer Model*

Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Analisis *outer model* digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas pada suatu

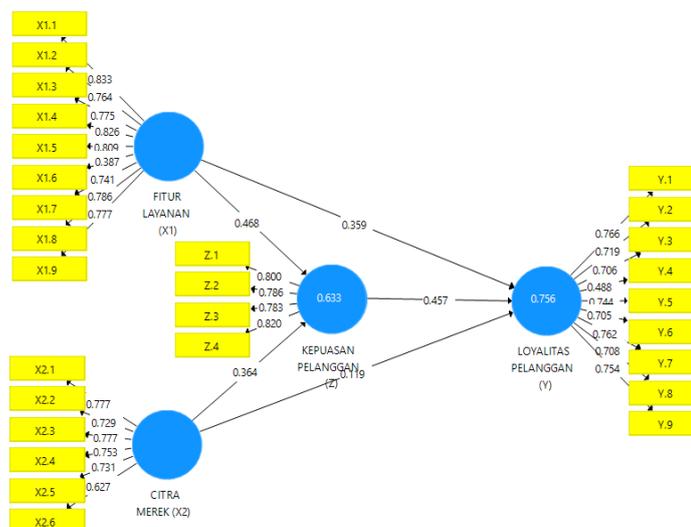
model (Ghozali, 2021). Pada *SmartPLS*, terdapat dua langkah utama untuk mengevaluasi validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), yang mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstraknya, dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), yang memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya.

Berikut adalah hasil analisis *outer model* yang dilakukan menggunakan *SmartPLS*.

4.1.6.1.1 Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menilai kesesuaian dimensi antar pernyataan yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil uji *outer model*:

Gambar 4. 2 Outer Model (Running Pertama)



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *outer model*, nilai *loading factor* yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Loading Factor (Running Pertama)

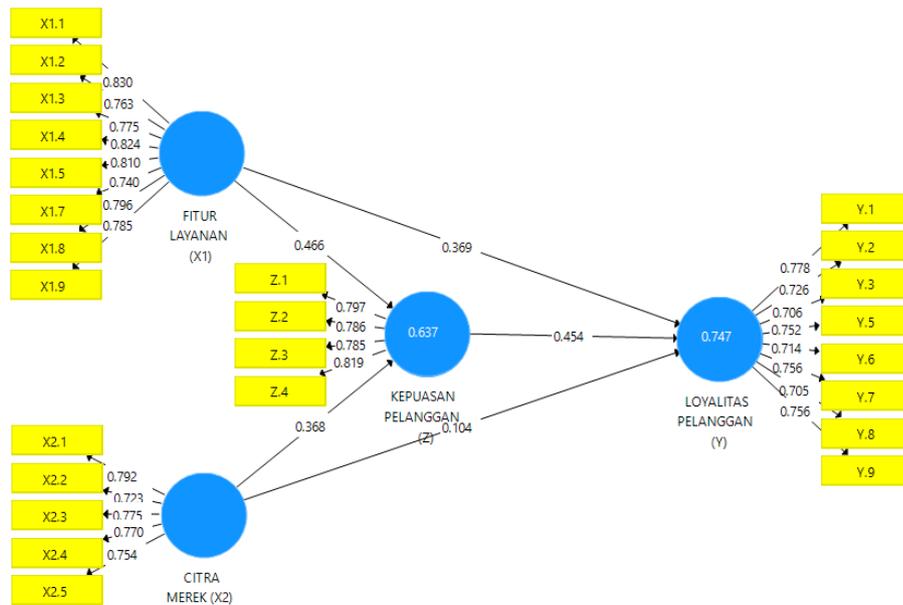
Variabel	Item	<i>Loading Factor Value</i>	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0,833	Valid
	X1.2	0,764	Valid
	X1.3	0,775	Valid
	X1.4	0,826	Valid
	X1.5	0,809	Valid
	X1.6	0,387	Tidak Valid
	X1.7	0,741	Valid
	X1.8	0,786	Valid
	X1.9	0,777	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,777	Valid
	X2.2	0,729	Valid
	X2.3	0,777	Valid
	X2.4	0,753	Valid
	X2.5	0,731	Valid
	X2.6	0,627	Tidak Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,766	Valid
	Y.2	0,719	Valid
	Y.3	0,706	Valid
	Y.4	0,488	Tidak Valid
	Y.5	0,744	Valid
	Y.6	0,705	Valid
	Y.7	0,762	Valid
	Y.8	0,708	Valid
	Y.9	0,754	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,800	Valid
	Z.2	0,786	Valid
	Z.3	0,783	Valid
	Z.4	0,820	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa *loading factor value* sebagian besar lebih dari 0,7. Namun, terdapat tiga item pernyataan dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7, yaitu pada variabel fitur layanan (X1.6), variabel citra merek

(X2.6), dan variabel loyalitas pelanggan (Y.4). Oleh karena itu, item yang tidak valid dieliminasi, lalu dilakukan pengujian ulang *outer model* kedua seperti berikut:

Gambar 4. 3 Loading Factor (Running Kedua)



Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji *outer model* menunjukkan nilai *loading factor*, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Uji Loading Factor (Runing Kedua)

Variabel	Item	Loading factor value	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0,830	Valid
	X1.2	0,763	Valid
	X1.3	0,775	Valid
	X1.4	0,824	Valid
	X1.5	0,810	Valid
	X1.7	0,740	Valid
	X1.8	0,796	Valid
	X1.9	0,785	Valid
	Citra Merek (X2)	X2.1	0,792
X2.2		0,723	Valid
X2.3		0,775	Valid
X2.4		0,770	Valid
X2.5		0,754	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,778	Valid
	Y.2	0,726	Valid
	Y.3	0,706	Valid

	Y.5	0.752	Valid
	Y.6	0.714	Valid
	Y.7	0.756	Valid
	Y.8	0.705	Valid
	Y.9	0.756	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.797	Valid
	Z.2	0.786	Valid
	Z.3	0.785	Valid
	Z.4	0.819	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Pada variabel fitur layanan (X1), semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi sebesar 0,830 pada indikator X1.1 dan nilai terendah sebesar 0,740 pada indikator X1.7. Variabel citra merek (X2) juga menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,723 hingga 0,792. Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *loading factor* terendah sebesar 0,705 pada indikator Y.8 dan tertinggi sebesar 0,778 pada indikator Y.1, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator tetap valid. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan (Z) juga menunjukkan validitas dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,819 pada indikator Z.4 dan terendah sebesar 0,785 pada indikator Z.3. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen, artinya bahwa setiap indikator mampu dan bisa merepresentasikan variabelnya dengan baik.

Berikutnya, dalam pengujian validitas konvergen, dilakukan analisis terhadap *average variance extracted* (AVE) yang dijabarkan pada tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE value	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,582	Valid
Citra Merek (X2)	0,626	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,635	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,543	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam uji validitas konvergen, nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan varians yang ada. Berdasarkan hasil analisis, variabel fitur layanan

memiliki nilai AVE sebesar 0,582, yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel ini cukup mampu menjelaskan variansnya. Variabel citra merek memiliki nilai AVE sebesar 0,626, yang juga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,635, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,543, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap memenuhi batas minimum validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, karena nilai AVE masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,50.

4.1.6.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa setiap konstruk yang berbeda seharusnya memiliki korelasi yang rendah satu sama lain. Sebuah konstruk dikatakan valid dalam uji ini jika nilai konstruk dari variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk pada variabel lain (Ghozali & Latan, 2015). Dalam perangkat lunak *SmartPLS* 3.0, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker* serta *cross loading*. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Lacker Criterion

	Citra Merek (X2)	Fitur Layanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X2)	0,763			
Fitur Layanan (X1)	0,825	0,791		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,753	0,770	0,797	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,751	0,805	0,817	0,737

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Fornell-Larcker* untuk variabel citra merek terhadap dirinya sendiri adalah 0,763, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan fitur layanan (0,825), kepuasan pelanggan (0,753), dan loyalitas pelanggan (0,751).

Variabel fitur layanan memiliki nilai 0,791, lebih besar dari korelasinya dengan citra merek (0,825), kepuasan pelanggan (0,770), dan loyalitas pelanggan (0,805). Pada variabel kepuasan pelanggan, nilainya 0,797, melebihi korelasinya dengan citra merek (0,753), fitur layanan (0,770), dan loyalitas pelanggan (0,817). Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,737, lebih besar dari korelasinya dengan citra merek (0,751), fitur layanan (0,805), dan kepuasan pelanggan (0,817).

Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, setiap variabel benar-benar mengukur konsep yang sesuai dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel lain dibandingkan dengan dirinya sendiri. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki batasan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya.

Selanjutnya, nilai *cross loading* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel

Tabel 4. 14 Nilai Cross Loadings

	Citra Merek (X2)	Fitur Layanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,685	0,830	0,623	0,702
X1.2	0,609	0,763	0,625	0,645
X1.3	0,671	0,775	0,567	0,639
X1.4	0,587	0,824	0,575	0,612
X1.5	0,636	0,810	0,581	0,626
X1.7	0,702	0,740	0,594	0,569
X1.8	0,636	0,796	0,65	0,658
X1.9	0,693	0,785	0,651	0,633
X2.1	0,792	0,621	0,579	0,512
X2.2	0,723	0,624	0,613	0,563
X2.3	0,775	0,62	0,521	0,598
X2.4	0,770	0,632	0,564	0,549
X2.5	0,754	0,646	0,588	0,634
Y.1	0,633	0,675	0,576	0,778
Y.2	0,619	0,664	0,572	0,726
Y.3	0,654	0,606	0,619	0,706

Y.5	0,578	0,599	0,575	0,752
Y.6	0,573	0,577	0,585	0,714
Y.7	0,457	0,532	0,632	0,756
Y.8	0,435	0,528	0,617	0,705
Y.9	0,458	0,553	0,646	0,756
Z.1	0,517	0,554	0,797	0,652
Z.2	0,604	0,556	0,786	0,655
Z.3	0,695	0,687	0,785	0,646
Z.4	0,575	0,649	0,819	0,652

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, masing-masing item terhadap konstruk nya lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

4.1.6.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam pengukuran, langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji unidimensionalitas model. Menurut Hair (2021), semakin besar nilai pengujian, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Reliabilitas dapat dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mencapai atau melebihi 0,7. Pengujian unidimensionalitas ini dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Composite Reliability dan Cronbach Alpha Value

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,914	0,93	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,82	0,874	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,88	0,905	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,809	0,874	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, variabel fitur layanan memiliki *composite reliability* sebesar 0,914 dan *Cronbach's alpha* 0,93. Variabel citra merek menunjukkan *composite reliability* 0,82 dan *Cronbach's alpha* 0,874. Variabel loyalitas pelanggan memiliki *composite reliability* 0,88 dan *Cronbach's alpha* 0,905, sedangkan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan *composite reliability* 0,809 dan *Cronbach's alpha* 0,874. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.6.2 Uji Inner Model

4.1.6.2.1 R-Square

Nilai *R-Square* diperoleh melalui pengujian *PLS-Algorithm*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R-Square* untuk setiap hubungan antar variabel. Berikut adalah hasilnya yang ditampilkan dalam Tabel 4.16:

Tabel 4. 16 Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,637	0,630
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	0,740

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, terlihat bahwa semua variabel *independen* (X) yaitu fitur layanan dan citra merek, mampu memberikan nilai kebugusan atau memiliki pengaruh terhadap variabel mediasi (Z) yaitu kepuasan pelanggan sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, Variabel *independen* (X), yaitu fitur layanan dan citra merek, berkontribusi terhadap variabel *dependen* (Y), yaitu loyalitas pelanggan, sebesar 74,7%, sementara 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, nilai *R-Square* untuk hubungan fitur layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,637, menunjukkan bahwa model ini berada

pada kategori moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk hubungan fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,747, yang juga mengindikasikan model dengan kategori moderat.

4.1.6.2.2 Path Coefficient

Path coefficient membantu dalam memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta apakah pengaruh tersebut bersifat memperkuat atau melemahkan hubungan di dalam model penelitian. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati -1 atau 1, semakin kuat hubungan antara variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient

	T Statistik	P Value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	4,740	0,000	Signifikan
Fitur Layanan → Kepuasan Pelanggan	4,217	0,000	Signifikan
Fitur Layanan → Loyalitas Pelanggan	3,130	0,002	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	3,449	0,001	Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,858	0,392	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Selain itu, fitur layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta terhadap loyalitas pelanggan dengan *P-value* 0,002. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *P-value* yang diperoleh 0,001. Namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti nilai T-statistik sebesar 0,858 dan *P-Value* sebesar 0,392, yang menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

4.1.6.2.3 F-Square

Nilai *f-square* berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian, terutama dalam analisis regresi atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Nilai ini membantu menentukan apakah suatu variabel independen memiliki dampak kecil, sedang, atau besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan Cohen (1988), nilai *f-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *f-square*, semakin besar pula pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model penelitian.

Tabel 4. 18 Nilai F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
Fitur Layanan	0,191		Pengaruh sedang
		0,144	Pengaruh kecil
Citra Merek	0,119		Pengaruh kecil
		0,012	Tidak berpengaruh
Kepuasan Pelanggan		0,297	Pengaruh sedang

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *f-square* menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,191. Sementara itu, pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong kecil dengan nilai 0,144. Citra merek memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *f-square* 0,119, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan hanya bernilai 0,012, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Adapun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *f-square* 0,297.

4.1.6.3 Uji Mediasi

Tabel 4. 19 Specific Indirect Effects

	T Statistics	P Values	Keterangan
Fitur Layanan → Kepuasan Pelanggan →Loyalitas Pelanggan	3,112	0,002	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2,761	0,006	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, fitur layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan *P-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal yang sama berlaku untuk citra merek, yang juga memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan *P-value* 0,006. Kepuasan pelanggan berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan antara fitur layanan dan loyalitas pelanggan, karena fitur layanan tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik dengan maupun tanpa adanya kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai *full mediation* dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, sebab tanpa adanya kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni *et al.*, (2021). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada nasabah tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rencaekek. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa fitur memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa fitur yang disediakan oleh layanan memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan bahwa fitur layanan yang diberikan selalu relevan dan bermanfaat bagi pengguna.

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Jatmiko *et al.*, (2013) bahwa fitur berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ditujukan oleh pelanggan kartu Indosat pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tetap loyal terhadap suatu merek ketika fitur layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa fitur yang ada mempermudah mereka dalam menggunakan layanan, maka tingkat kepuasan

mereka akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini, indikator fitur layanan yang digunakan adalah kemudahan mengakses informasi, keragaman layanan, keragaman fitur dan inovasi produk. Item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi adalah X1.1 dengan pernyataan "Penggunaan fitur QRIS pada layanan Shopeepay mempermudah transaksi". Kemudahan mengakses informasi memungkinkan pengguna memahami dan menggunakan layanan dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Keragaman layanan memberikan fleksibilitas dalam memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, yang membuat mereka lebih cenderung menggunakan satu platform secara konsisten. Keragaman fitur menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan bernilai, seperti promo *cashback* atau sistem keamanan tambahan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap layanan. Sementara itu, inovasi produk memastikan layanan terus berkembang sesuai tren dan kebutuhan pasar, sehingga pelanggan tidak merasa tertinggal atau tergoda untuk beralih ke kompetitor. Kombinasi dari keempat faktor ini menciptakan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap ShopeePay.

Dalam pandangan Islam, fitur layanan yang baik dan inovatif dalam suatu sistem transaksi harus didasarkan pada prinsip keadilan, kemudahan, kemanfaatan, serta perlindungan bagi pengguna, yang sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat ini menekankan pentingnya transaksi yang adil dan transparan, yang mencerminkan prinsip kemudahan mengakses informasi, keragaman layanan, keragaman fitur, dan inovasi produk dalam layanan keuangan digital seperti QRIS ShopeePay. Kemudahan mengakses informasi tercermin dalam keharusan menghindari ketidakjelasan atau *gharar* dalam transaksi agar tidak merugikan salah satu pihak. Keragaman layanan sejalan dengan Islam yang mengakui berbagai bentuk perdagangan dan transaksi selama dilakukan dengan prinsip keadilan dan tanpa kecurangan. Keragaman fitur dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi, asalkan tidak mengandung unsur riba atau eksploitasi. Inovasi produk dalam layanan keuangan juga didukung selama bertujuan untuk kemaslahatan dan tetap dalam batasan syariah. Ayat ini mengajarkan bahwa setiap sistem transaksi harus berbasis keadilan, transparansi, dan manfaat bagi pengguna serta terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keputusan pelanggan dalam berpindah layanan meskipun sebuah merek memiliki citra yang baik adalah bagian dari prinsip ijtihad dan ikhtiar, yakni mencari yang terbaik

berdasarkan manfaat dan maslahat yang lebih besar. Loyalitas tidak hanya dibangun dari persepsi semata, tetapi lebih pada keadilan dalam memberikan manfaat yang nyata, sebagaimana ajaran Islam menekankan pentingnya kejujuran, keseimbangan, dan memilih sesuatu yang membawa manfaat lebih besar dalam kehidupan.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh. Penemuan tersebut menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Naully Cahyani & Saryadi (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa apabila konsumen telah mengenal produk dengan sangat baik maka konsumen juga akan semakin loyal untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nurazis & Nisa (2024) bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik memang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, tetapi tanpa adanya kepuasan pelanggan dalam pengalaman penggunaan, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal.

Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk dan layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan citra merek itu

sendiri. Wahyudianto & Ngatno (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana fitur layanan dan citra merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator citra merek yang digunakan adalah *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu X2.1 dengan item pernyataan “Fitur QRIS pada Shopeepay dikenal sebagai layanan dompet digital yang terpercaya oleh masyarakat luas.” Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *strengthness* (kekuatan merek) pada fitur QRIS ShopeePay memiliki persepsi yang kuat di masyarakat sebagai layanan dompet digital yang terpercaya. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ShopeePay memiliki citra yang baik dan dikenal luas, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena faktor tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Keller (1993), yang menemukan bahwa meskipun citra merek berperan dalam keputusan pelanggan, faktor lain seperti pengalaman langsung dengan layanan, manfaat finansial, dan rekomendasi sosial dapat lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Strategi pemasaran berbasis citra merek umumnya menekankan pada pembangunan persepsi positif melalui diferensiasi dan konsistensi dalam komunikasi merek.

Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat seharusnya dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan keterikatan jangka panjang. Dalam penelitian ini, teori tersebut tidak terbukti, karena hasil temuan menunjukkan bahwa meskipun ShopeePay memiliki citra merek yang baik dengan *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* yang kuat, pelanggan tetap dapat berpindah ke layanan lain jika mereka menemukan manfaat yang lebih besar di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman penggunaan yang lebih langsung, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan pengguna QRIS ShopeePay.

Dalam perspektif Islam, fenomena ini dapat dikaitkan dengan prinsip keadilan, manfaat, dan keseimbangan dalam memilih sesuatu yang terbaik, sebagaimana Allah mengajarkan dalam Al-Qur'an bahwa manusia diberikan akal dan kebebasan untuk memilih berdasarkan pertimbangan yang rasional dan maslahat. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا
الْأَلْبَابِ

Artinya: “(Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ululalbab (orang-orang yang mempunyai akal sehat).”

Ayat ini menegaskan bahwa manusia diberi kemampuan untuk memilih yang terbaik di antara berbagai pilihan. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan pengguna QRIS ShopeePay tidak hanya terpengaruh oleh citra merek yang kuat, tetapi mereka juga cenderung mencari layanan yang memberikan manfaat paling

optimal, baik dari segi kemudahan transaksi, promo yang lebih menarik, atau keamanan yang lebih baik. Keputusan pelanggan untuk berpindah ke layanan lain bukan semata-mata karena kurangnya citra merek yang baik, tetapi karena adanya alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, sebagaimana prinsip dalam ayat ini yang menekankan pentingnya memilih yang terbaik di antara banyak pilihan yang tersedia.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikita *et al.*, (2024) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Dana di Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi angkatan 2023. Pengguna aplikasi Dana yang telah merasa puas akan cenderung lebih loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa depan.

Penelitian oleh Bachtiar *et al.*, menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ShopeePay di Sidoarjo, yang dapat dijelaskan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam konteks ini, stimulus berupa kemudahan penggunaan, promo cashback, dan kecepatan transaksi memengaruhi organism yaitu kepuasan pelanggan, yang kemudian menghasilkan *response* berupa loyalitas pengguna. Oleh karena itu, ShopeePay perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan lebih banyak

promo, serta memastikan keamanan transaksi untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu Z.4 dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain terdekat saya mengenai fitur QRIS pada Shopeepay”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan fitur QRIS pada ShopeePay kepada orang terdekatnya merupakan aspek yang paling kuat dalam mencerminkan kepuasan pelanggan. Nilai *cross loading* tertinggi pada item Z.4 mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan fitur QRIS pada aplikasi ShopeePay, mereka cenderung berbagi pengalaman positif dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menguatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada penggunaan pribadi tetapi juga mendorong efek *word-of-mouth* yang dapat meningkatkan jumlah pengguna baru.

Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas dapat dikaitkan dengan konsep ihsan (kebaikan) dan kejujuran dalam muamalah (transaksi ekonomi). Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis, penjual atau penyedia layanan harus memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ
أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan dan takaran), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi, sehingga pelanggan merasa aman, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal. Hal ini juga sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana pelayanan yang baik (*stimulus*) menciptakan kepuasan pelanggan (*organism*) yang berujung pada loyalitas (*response*). Oleh karena itu, layanan keuangan lainnya dapat menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemudahan layanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4.2.4 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nikita *et al.*, (2024) bahwa fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan fokus pembahasan fitur layanan mencakup kemudahan transaksi, kecepatan sistem, ketersediaan berbagai layanan pembayaran, serta tampilan antarmuka yang *user friendly* pada aplikasi DANA.

Hasil ini sejalan penelitian oleh Nur Hapizah & Yulia Hendri Yeni (2022) bahwa fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian tersebut, dijelaskan bahwa semakin baik fitur layanan yang disediakan oleh sebuah aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakannya. Pengguna cenderung merasa puas jika aplikasi memiliki antarmuka yang mudah digunakan, transaksi yang lancar tanpa kendala teknis, serta sistem keamanan yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, Fitur layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna. Ketika fitur yang disediakan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan nilai tambah, pelanggan akan merasa lebih puas. Kemudahan penggunaan memastikan layanan intuitif dan tidak menyulitkan pelanggan, sementara kecepatan dan efisiensi dalam transaksi, seperti pada QRIS ShopeePay, menciptakan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, keamanan dan keandalan fitur meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan inovasi seperti promo cashback dan integrasi dengan berbagai merchant menambah nilai layanan. Dengan fitur yang baik dan sesuai kebutuhan, pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Dalam pandangan Islam, fitur layanan dalam bisnis harus memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan dengan mengedepankan prinsip ihsan (kebaikan dalam pelayanan) dan amanah (tanggung jawab dalam transaksi). Fitur layanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan karena memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah, cepat, dan aman, sebagaimana dianjurkan dalam Islam untuk memberikan kemudahan dalam setiap urusan, termasuk transaksi keuangan. Dalam

konteks QRIS ShopeePay, fitur layanan harus mencerminkan nilai kemudahan (yusr), keamanan (amanah), dan keadilan (adl), seperti transaksi tanpa uang tunai yang fleksibel, sistem enkripsi untuk melindungi data pengguna, serta transparansi dalam biaya layanan dan promo. Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan kejujuran dalam memberikan layanan, sebagaimana sabda Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam Shahih Muslim, no. 102:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - ص ل م - مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ. قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim no. 102).

Hadis ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan pelayanan, yang juga relevan dalam konteks fitur layanan digital. Jika suatu layanan dibuat dengan transparansi dan memenuhi hak pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan serta membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silfia & Sarma (2023) pada restoran H. Masduki di Kota Pekalongan menunjukkan bahwa citra merek yang baik membuat pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas makanan dan

pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu merek dan merek tersebut mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dalam kasus ini, reputasi restoran yang baik, kualitas makanan yang konsisten, serta pelayanan yang ramah berkontribusi terhadap citra merek yang positif.

Penelitian oleh Dewi *et al.*, (2014) pada produk kaos merek Jakoz juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dibangun dari desain produk yang menarik, kualitas bahan yang baik, serta promosi yang efektif. Dalam penelitian ini, pelanggan yang mengenali merek Jakoz sebagai merek dengan desain unik dan kualitas tinggi merasa puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dalam penelitian ini, ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas yang dijanjikan, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebuah merek yang dikenal memiliki citra baik dapat menciptakan rasa aman dan kepuasan bagi pelanggan karena mereka yakin bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Dalam pandangan Islam, menjaga citra merek dalam layanan QRIS pada aplikasi ShopeePay untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sangat dianjurkan, selama dilakukan dengan prinsip transparansi dan kemanfaatan bagi banyak orang. Citra merek yang kuat bukan hanya sekadar identitas bisnis, tetapi juga mencerminkan bagaimana suatu layanan dihargai dan diakui oleh pelanggan. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman pada QS. An-Nisa: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Ayat ini menegaskan pentingnya menunaikan amanah dan bersikap adil, termasuk dalam menjaga citra merek layanan seperti ShopeePay. Citra merek yang baik terbentuk dari transparansi, inovasi, dan manfaat nyata bagi pelanggan. Jika layanan konsisten dan dapat dipercaya, kepuasan serta loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, menjaga citra merek bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari amanah dalam Islam.

4.2.6 Pengaruh Fitur Layanan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh Nur Hapizah & Yulia Hendri Yeni (2022)

menunjukkan bahwa fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan fitur layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi sudah baik, pelanggan tidak selalu merasa puas dengan pengalaman penggunaannya. Pilihan layanan yang diberikan beragam, kemudahan penggunaan aplikasi, transparansi informasi, sistem pembayaran yang fleksibel, dan fitur keamanan seperti pelacakan perjalanan secara *real time*.

Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun hubungan antara fitur layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika fitur layanan yang disediakan, seperti kemudahan transaksi, keamanan data, serta kecepatan dan kenyamanan penggunaan, mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya kembali menggunakan layanan yang sama tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa berupa testimoni secara langsung, ulasan di media sosial, atau rating di platform digital, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan tersebut.

Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar kemungkinan layanan tersebut mendapatkan pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing*. Oleh

karena itu, fitur layanan yang inovatif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Dalam Islam, loyal terhadap suatu produk atau layanan dapat dipandang sebagai bentuk apresiasi terhadap manfaat yang diberikan, selama produk atau layanan tersebut halal, bermanfaat, dan tidak melalaikan dari kewajiban agama. Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kepuasan dan manfaat yang nyata mencerminkan prinsip *itsar* (mengutamakan kebaikan bagi diri sendiri dan orang lain), serta menunjukkan sikap syukur atas kemudahan yang diberikan oleh suatu layanan. Allah berfirman dalam QS. Ibrahim: 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: "Dan ingatlah pula ketika Tuhanmu memaklumkan suatu maklumat yang dikukuhkan, "Sesungguhnya Aku bersumpah, jika kamu bersyukur atas nikmat-nikmat-Ku kepadamu, niscaya Aku akan menambah kepadamu nikmat lebih banyak lagi, tetapi sebaliknya, jika kamu mengingkari nikmat-Ku, maka pasti azab-Ku sangat berat."

Ayat ini mengajarkan bahwa rasa syukur akan mendatangkan lebih banyak kebaikan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, sikap setia terhadap suatu layanan yang memberikan manfaat dapat diartikan sebagai bentuk penghargaan terhadap kemudahan yang diperoleh. Loyalitas yang positif juga dapat mendorong peningkatan kualitas layanan, karena perusahaan akan lebih termotivasi untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Namun, loyalitas ini harus tetap bijak, tidak sampai membutakan pelanggan terhadap kekurangan produk atau menjadikannya fanatik tanpa alasan. Islam menekankan keseimbangan

dalam segala hal, sehingga loyalitas yang baik adalah yang tetap kritis dan selalu mengutamakan manfaat serta kebaikan bagi diri sendiri dan masyarakat.

4.2.7 Pengaruh Citra Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Silvia *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, dilakukan pada pelanggan produk Indomie di Kartasura dengan objek penelitian yang berfokus pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Indomie, mereka cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan lebih memilih untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Nurazis & Nisa (2024) bahwa citra merek juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai. dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, mereka tetap akan berpindah ke merek lain jika pengalaman penggunaannya tidak memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pencitraan merek yang kuat, tetapi juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan benar-benar memenuhi harapan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas.

Dalam pandangan loyalitas pelanggan terhadap layanan QRIS ShopeePay yang terbentuk melalui kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai bagian dari muamalah yang sah, selama memenuhi prinsip kehalalan, transparansi, dan kemanfaatan. Kepuasan yang muncul dari layanan yang jujur, adil, dan inovatif mencerminkan ihsan (memberikan yang terbaik), baik dari sisi penyedia layanan maupun pengguna. Loyalitas ini juga bisa menjadi bentuk apresiasi terhadap manfaat yang diterima dan mendorong peningkatan kualitas layanan. Allah berfirman dalam QS. Al-Isra: 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: *"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dan transparansi dalam transaksi, termasuk dalam menjaga citra merek layanan digital seperti QRIS ShopeePay. Jika suatu layanan memberikan pengalaman yang adil dan memuaskan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung loyal. Sebaliknya, jika layanan tidak

memenuhi ekspektasi atau memberikan pengalaman yang merugikan, maka kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, dalam Islam, loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kepuasan dan manfaat nyata sangat dianjurkan, selama tetap kritis dan tidak berlebihan dalam mengagungkan suatu merek atau layanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan QRIS di aplikasi ShopeePay. Hal tersebut menunjukkan ketika fitur layanan yang disediakan, seperti kemudahan akses, keragaman layanan, inovasi produk, dan kenyamanan transaksi, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung tetap setia menggunakan layanan tersebut.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya namun sejalan dengan penelitian lain yang menekankan peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Meskipun ShopeePay memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas sebagai layanan dompet digital yang terpercaya, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengalaman penggunaan,

manfaat finansial, dan rekomendasi sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada citra merek tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan, melainkan perlu dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan dan manfaat yang diberikan kepada pengguna.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Temuan utama menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan fitur QRIS pada ShopeePay lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang terdekatnya. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan penggunaan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap penyebaran informasi positif melalui *word-of-mouth*.
4. Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Fitur layanan yang mudah, cepat, aman, dan inovatif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik. Kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta nilai tambah seperti promo dan keamanan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Dengan fitur yang sesuai kebutuhan, kepuasan pelanggan meningkat dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Pelanggan yang memiliki persepsi positif

terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan nyaman menggunakannya. Reputasi, kualitas, dan konsistensi merek berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Merek yang baik menciptakan rasa aman karena pelanggan yakin produk atau layanannya sesuai harapan.

6. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator. Ketika layanan memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung tetap menggunakan dan merekomendasikannya, memperkuat citra merek serta menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, inovasi dan responsivitas fitur layanan menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.
7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Namun, citra merek saja tidak cukup, pengalaman penggunaan yang memuaskan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, sehingga masih memerlukan penyempurnaan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan untuk evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan penelitian mendatang dapat mengulang kajian terhadap variabel dalam studi ini dengan melibatkan subjek dan objek yang berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang dengan menggunakan variabel independen yang berbeda seperti *Customer Trust*, *system quality and transaction speed*, *user experience*, dan variabel lainnya.

Tujuan dari hal ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan perlu mengoptimalkan fitur layanan dengan mengembangkan fitur QRIS disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna serta meningkatkan *word-of-mouth* positif.
- b. Berfokus pada pengalaman pengguna, bukan sekadar citra merek, karena citra merek tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan lebih baik perhatian pada penggunaan fitur aplikasi yang optimal dan memberi dukungan pelanggan yang responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D.A. (1991). *Measuring Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Afriani, L. N., Dahlan, U. A., & Setyono, H. (2017). 23 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). *JURNAL FOKUS* (Vol. 7, Issue 2).
- Ali Hasan. (2008) . *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep* (Vol. 1).
- Anggraini. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE* , 08(03), 86–94.
- Andriyanti, S., Hidayah ,N., P, Viviannisa, V., Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 (2)*.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Manajemen Riset Pemasaran*. Malang: UIN Press.

- Bagram, M. M. M. and S. Khan. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1–12.
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Davis, F. D. , 1989. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Farid Yuniar Nugroho. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Febriani, R. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4).
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. (2016). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt. M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Halim, F., Kurniullah, A.Z., Barbutar, M., Efendi., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S.S.H.M.P., Permadi, L.A., Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardisman. (2021). *Tanya Jawab Metodologi Penelitian Kesehatan*. Sleman: Gosyen Publishing.
- Hasugian JTM. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Hendy, 2004. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Herman, H., Syukrina, V., Janrosl, E., & Aslan, I. (2024). *The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce*. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. Vol.10 (1), 29–36. <https://doi.org/10.29210/020243167>.
- Hikmawati, Fenti. (2020). *Metodologi Penelitian* (Edisi keempat). Depok: Rajawali Pers.
- Kasamira Dhiya ,A. & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna IM3 di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Kotler, P. , & Keller, KL. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Boston: Pearson Education.
- Kotler Phillip., Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). Brand Image Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare SAFI Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran* (Edisi 4, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Meileny. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 4 No. 2.
- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X (Issue 2).
- Nisa, Erin R & Kurniawati, T. (2023). Analisis Kepuasan atas Fitur Layanan dan Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Payment DANA. *Jurnal Salingka Nagari*, Vol. 02 (2).

- Nur Hapizah, & Yulia Hendri Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Nur'aeni, N., Susanti, S., & Mintarsih, M. (2021). Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i1.3586>.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, oo. 33-44.
- Poon, Wai. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69.
- Roslina, (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).
- Sepnandito. (2024). Pengaruh Fitur Spotify Social Dan Pemasaran Personalisasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Dimediasi Dengan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2).
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pustakawan Indonesia* (Vol. 18, Issue 1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran I* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tzavlopoulos, I. *et al.* (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 11(4), 576–587.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, Issue 06. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>.
- Usmara, 2003. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 10–11. <http://www.econjournals.com>.

Widowati, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Khusaeni, M., Pembangunan, E., & Brawijaya, U. (2022). Adopsi Pembayaran Digital QRIS Pada UMKM Berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Di Wilayah Malang Raya). *Journal of Development Economic And Social Studies*, Vol 1 (2). <https://doi.org/10.21776/jdess>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, saya Fitria Ilma Nadia, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang menjalani penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh Fitur Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan QRIS Aplikasi ShopeePay (Studi pada Gen Z Pengguna QRIS Aplikasi ShopeePay di Kota Malang)." Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi Saudara/I sangat berarti bagi penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kesediaannya.

Kriteria Responden :

1. Responden yang berdomisili di Kota Malang.
2. Responden merupakan pengguna QRIS di Aplikasi ShopeePay yang tergolong pada usia generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012).
3. Responden telah melakukan transaksi sebanyak minimal 2 kali.
4. Minimal berusia 17 Tahun.

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan benar dan teliti.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan tepat.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah tersedia sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Fitur Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan QRIS Aplikasi ShopeePay

(Studi Pada Gen Z Pengguna QRIS Aplikasi ShopeePay di Kota Malang)

A. Identifikasi Responden

1. Email :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pendapatan Perbulan :
5. Frekuensi Pembelian :
6. Sumber Informasi :

Data Responden Dalam Bentuk Angket

Pertanyaan	Jawaban
Email	
Jenis Kelamin	- Laki-Laki - Perempuan
Usia	- 17 Tahun - 22 Tahun - 23 Tahun - 27 Tahun

	<ul style="list-style-type: none"> - 28 Tahun - 32 Tahun
Domisili	<ul style="list-style-type: none"> - Blimbing - Kedungkandang - Klojen - Lowokwaru - Sukun
Pendapatan Perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - < 1.000.000 - 1.000.000 - 2.500.000 - > 2.500.000
Frekuensi pembelian melalui QRIS di ShopeePay	<ul style="list-style-type: none"> - 1 kali - 2-3 kali - 4-5 kali - > 5 kali
Darimana anda mengetahui rekomendasi mengenai fitur QRIS di ShopeePay?	<ul style="list-style-type: none"> - Teman - Keluarga - Media Sosial - Lainnya...
ShopeePay memiliki berbagai macam fitur, jenis fitur apa yang sering anda gunakan?	<ul style="list-style-type: none"> - Bayar dengan Scan Kode QR - SPinjam - SPayLater - Transfer - ShopeeFood

B. Daftar Pernyataan

Fitur Layanan (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Penggunaan fitur <i>QRIS</i> pada layanan ShopeePay mempermudah transaksi.					
2.	Informasi yang disediakan fitur QRIS pada layanan ShopeePay ini jelas dan mudah dipahami.					
3.	Layanan fitur QRIS di ShopeePay menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi di berbagai <i>merchant</i> dengan mudah.					
4.	Layanan fitur QRIS di ShopeePay mempercepat dan mempermudah transaksi penggunanya.					

5.	ShopeePay menyediakan fitur pembayaran QRIS yang memudahkan pengguna dalam berbagai situasi.					
6.	ShopeePay menawarkan fitur tambahan seperti <i>cashback</i> dan promosi yang mendukung pengalaman bertransaksi.					
7.	Keragaman fitur QRIS pada ShopeePay membuatnya lebih unggul dibandingkan dompet digital lainnya.					
8.	Fitur QRIS pada <i>ShopeePay</i> mempermudah pengguna untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai.					
9.	QRIS pada ShopeePay mempermudah transaksi lintas <i>platform</i> , baik online maupun offline.					

Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur QRIS pada ShopeePay dikenal sebagai layanan dompet digital yang terpercaya oleh masyarakat luas.					
2.	Fitur QRIS pada ShopeePay menyediakan berbagai pilihan transaksi.					
3.	Promo eksklusif QRIS pada ShopeePay memberikan pengalaman yang tidak ditemukan pada layanan lain.					
4.	Fitur pengumpulan koin ShopeePay menambah keunikan dibandingkan dompet digital lain.					
5.	Puas dengan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan ShopeePay.					
6.	Desain dan tampilan ShopeePay yang simple membuat pelanggan nyaman menggunakannya.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan fitur QRIS pada ShopeePay selalu memenuhi					

	harapan pelanggan setiap kali digunakan dalam transaksi.					
2.	Promo dan <i>cashback</i> yang didapatkan melalui QRIS pada ShopeePay meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan lebih loyal.					
3.	ShopeePay menciptakan rasa nyaman dan membuat pelanggan tetap loyal menggunakannya.					
4.	Keandalan fitur QRIS pada layanan ShopeePay membuat pelanggan yakin untuk terus memilikinya.					
5.	Menggunakan layanan QRIS di ShopeePay kedepannya.					
6.	Bersedia menggunakan fitur QRIS pada ShopeePay.					
7.	Berkenan merekomendasikan fitur QRIS pada ShopeePay kepada teman atau keluarga.					
8.	ShopeePay menawarkan fitur layanan yang logis dan praktis, sehingga pelanggan merasa nyaman menyarakannya kepada orang lain.					
9.	QRIS pada ShopeePay memberikan kemudahan untuk terus menggunakannya dalam setiap transaksi.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur QRIS pada layanan ShopeePay selalu memenuhi harapan.					
2.	Kualitas fitur QRIS yang disediakan oleh ShopeePay, seperti kemudahan transaksi, selalu membuat saya puas					
3.	Saya tertarik menggunakan fitur QRIS pada layanan ShopeePay.					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya mengenai fitur QRIS pada ShopeePay.					

49	4	5	5	4	4	4	3	4	5
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	4	2	4	4
52	5	5	5	5	5	3	3	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	4	4	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	3	3	4	2	4	4	5
57	5	4	5	5	5	4	4	5	5
58	4	4	3	5	4	5	4	4	4
59	5	4	5	5	4	5	4	4	5
60	4	3	5	3	3	4	3	4	3
61	4	5	4	4	5	4	4	4	4
62	3	5	5	3	3	4	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	5	4	5
64	4	5	3	4	3	3	4	5	4
65	5	4	5	3	5	5	3	3	5
66	4	3	3	5	4	3	4	5	4
67	4	5	4	4	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	5	5	5
69	4	4	4	4	5	4	5	3	4
70	5	4	4	5	4	4	4	5	4
71	1	1	3	1	1	3	1	1	2
72	5	5	5	4	5	4	5	5	5
73	3	2	2	2	1	2	1	2	1
74	4	4	5	4	4	3	4	4	4
75	4	5	4	5	3	3	4	4	5
76	5	5	3	5	3	5	3	4	5
77	4	5	4	4	3	4	4	5	5
78	5	5	4	4	4	4	5	3	3
79	5	4	4	5	5	5	4	5	4
80	4	4	5	4	5	1	5	4	5
81	4	5	3	4	4	5	5	3	5
82	5	4	5	5	4	2	4	4	5
83	5	4	4	4	5	4	5	5	4
84	5	5	4	4	5	4	4	5	4
85	5	5	4	4	5	4	4	4	5
86	5	2	5	4	2	2	3	5	3
87	4	4	4	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	5	5	4	3	4	4
89	1	1	1	1	2	2	2	2	2
90	5	3	4	3	4	3	4	3	4
91	1	3	2	1	2	1	1	4	5
92	3	5	3	3	3	4	4	4	3
93	4	5	5	5	4	5	5	4	5
94	5	5	4	3	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	5	5	5	4	5	4	4	4	4
97	5	5	3	3	3	4	1	3	1
98	4	4	5	4	5	4	4	4	4
99	4	5	5	4	5	3	5	4	5
100	4	4	4	5	4	4	4	5	5
101	5	4	4	5	4	3	4	4	4

102	5	5	5	5	4	5	4	4	5
103	4	4	4	4	5	5	4	5	4
104	4	4	4	5	5	1	5	5	5
105	4	5	3	4	5	3	4	4	4
106	2	3	3	2	3	3	3	3	3
107	1	1	1	2	2	5	1	1	1
108	5	5	5	5	4	5	5	5	4
109	5	4	4	4	4	5	5	5	5
110	4	5	4	5	4	4	3	3	3
111	4	5	3	3	4	3	3	3	5
112	4	3	4	4	4	5	3	3	3

Citra Merek

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	4	5	5	3
2	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	2
5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	5	4	5	5
7	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	4	4	2
9	5	5	5	4	4	5
10	5	5	3	4	4	3
11	4	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	4	1
13	3	3	3	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4
15	4	5	3	5	4	5
16	2	4	3	4	2	5
17	3	4	4	4	3	4
18	4	5	5	5	4	4
19	5	4	4	5	5	5
20	5	5	4	5	5	5
21	4	4	2	4	4	2
22	4	4	3	5	5	1
23	5	5	5	5	5	5
24	3	4	3	5	4	5
25	5	5	4	3	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	4	3
28	5	5	5	5	5	4
29	5	4	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	4	5	2
32	5	4	4	5	4	5
33	4	4	4	5	4	4
34	4	5	2	5	5	5
35	3	5	4	5	5	5
36	1	5	1	1	2	4
37	4	5	5	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5

39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	2	5	5
42	4	4	5	4	5	5
43	4	3	4	5	4	5
44	4	4	5	4	5	4
45	5	5	4	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	3
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	2	3	4	5
50	5	5	4	4	5	5
51	4	4	4	3	4	4
52	5	5	3	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	5	3	4	3	2
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	5
59	5	4	4	5	3	5
60	4	4	4	4	3	5
61	5	5	4	3	4	4
62	4	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	5
64	5	5	3	5	5	2
65	5	4	5	4	4	5
66	3	5	5	4	4	4
67	5	4	4	5	5	2
68	4	5	4	4	5	4
69	5	4	5	4	4	5
70	5	4	5	4	4	5
71	2	2	2	3	2	2
72	5	4	5	5	3	5
73	2	1	1	3	3	2
74	4	4	5	4	4	4
75	4	4	4	3	4	5
76	5	4	5	3	3	4
77	5	3	3	4	4	5
78	5	4	3	3	4	4
79	4	5	5	5	3	4
80	5	4	5	5	4	5
81	3	5	4	4	5	4
82	4	4	4	5	5	5
83	5	5	4	5	4	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	5	5	5
86	4	3	4	5	4	4
87	4	5	5	2	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	2	2	2	1	1	2
90	5	5	4	4	4	4
91	5	4	3	3	4	4

92	4	5	3	3	3	4
93	5	5	4	5	3	5
94	5	5	5	4	3	4
95	4	4	4	4	4	5
96	5	4	4	4	5	4
97	1	3	3	1	4	3
98	4	5	4	4	5	5
99	5	4	5	4	4	5
100	4	5	5	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5
102	5	4	5	4	4	4
103	4	5	4	4	4	5
104	5	4	5	4	5	4
105	4	5	5	5	5	4
106	4	5	3	4	3	3
107	2	1	1	1	2	1
108	4	4	4	4	5	4
109	4	4	5	4	5	5
110	4	4	4	4	4	4
111	3	1	3	5	5	2
112	4	3	3	3	4	2

Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	4	5	5	5
2	5	4	5	5
3	4	4	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
6	5	4	4	4
7	5	4	4	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	4
10	4	4	5	5
11	5	3	3	3
12	4	4	4	3
13	4	4	5	4
14	4	5	4	5
15	4	5	4	5
16	3	4	4	4
17	5	4	3	4
18	4	4	5	4
19	5	5	4	5
20	5	4	4	5
21	3	4	4	4
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	3	5	4
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5

29	5	5	4	5
30	5	5	5	5
31	4	4	4	4
32	5	4	5	5
33	4	3	3	3
34	5	4	5	3
35	5	5	5	5
36	3	2	3	5
37	4	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	4	5	4	4
42	5	5	4	4
43	4	5	3	4
44	5	5	4	4
45	4	5	4	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	5
48	5	5	5	5
49	4	4	4	4
50	5	4	5	4
51	4	3	3	3
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	5	4	5	5
55	5	5	5	5
56	4	5	3	4
57	4	4	4	5
58	5	3	4	5
59	3	4	4	3
60	3	5	3	4
61	2	1	5	4
62	3	5	4	3
63	4	4	3	4
64	4	4	5	5
65	5	5	3	5
66	3	4	4	3
67	4	4	4	3
68	5	4	3	3
69	5	5	5	5
70	2	3	4	3
71	2	2	1	2
72	5	4	4	5
73	4	4	2	1
74	5	5	4	5
75	3	4	5	4
76	4	5	4	4
77	5	3	3	5
78	4	5	4	4
79	5	4	5	5
80	2	2	3	3
81	4	4	5	4

82	5	5	4	5
83	4	5	4	4
84	3	5	4	3
85	4	5	4	4
86	4	4	5	1
87	4	3	4	5
88	4	4	4	5
89	2	1	2	1
90	4	3	4	4
91	4	5	4	4
92	5	4	4	5
93	5	5	4	4
94	5	4	3	5
95	4	4	4	5
96	5	4	4	5
97	4	3	1	3
98	4	4	4	4
99	5	4	5	5
100	4	5	4	4
101	5	5	4	4
102	4	5	4	4
103	4	5	4	5
104	4	5	4	5
105	4	5	5	5
106	4	3	4	4
107	2	1	1	2
108	4	5	4	5
109	4	4	5	4
110	3	4	3	3
111	3	3	4	4
112	3	3	3	3

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	5	3	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
6	5	4	5	5	5	5	5	4	4
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	2	5	4	4	5	4
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5
10	5	5	4	5	4	4	4	5	5
11	3	3	4	5	3	3	3	3	4
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	4	4	5	4	4
15	4	5	4	5	5	3	4	4	4
16	3	3	2	4	5	4	3	5	4
17	4	5	5	4	5	3	4	3	5
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4

19	5	4	4	1	5	5	3	5	5
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	2	3	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	3	3	5	3	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	3	3	4	5
29	4	4	5	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	5	5	5	4	5	5	5
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4
34	5	5	5	3	3	5	4	5	4
35	5	4	5	4	5	5	5	5	5
36	2	3	2	5	2	1	5	5	5
37	4	5	5	5	4	4	5	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	5	5	4	5
43	4	4	4	5	4	5	4	4	3
44	4	4	5	5	4	4	5	5	4
45	5	4	4	3	4	4	4	5	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3
50	5	5	5	4	5	5	4	5	5
51	4	4	4	3	3	3	3	4	4
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	4	3	4	5	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	4	4	4	5	5	3
59	5	3	4	4	3	5	4	3	4
60	4	4	4	5	3	5	4	4	4
61	5	5	4	3	3	4	3	4	2
62	5	5	5	5	5	4	4	4	5
63	4	5	3	3	4	5	4	5	5
64	2	4	5	3	2	3	1	1	1
65	5	4	4	4	4	5	4	4	5
66	4	5	5	3	5	5	5	1	5
67	4	4	5	5	4	4	3	5	4
68	5	5	4	4	4	3	4	4	5
69	5	5	4	4	4	5	3	4	5
70	5	4	4	4	5	4	1	3	3
71	2	2	3	2	3	2	2	2	1

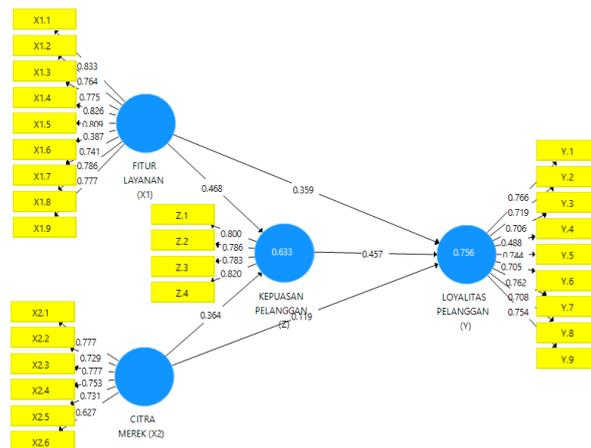
72	5	5	4	5	5	4	4	3	4
73	3	3	4	2	2	3	3	3	3
74	5	4	4	3	5	5	3	4	4
75	4	4	5	2	5	3	5	3	4
76	4	5	5	4	5	4	4	3	4
77	5	4	4	5	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	5	5	5
79	4	5	4	5	5	4	4	5	5
80	5	5	4	4	4	3	1	2	1
81	4	4	3	4	4	5	5	4	4
82	4	5	4	5	5	5	4	4	4
83	3	2	4	5	5	3	4	4	5
84	4	4	4	3	4	3	5	4	4
85	4	5	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	4	4	4	1	4	3	3
87	5	4	3	3	4	5	3	3	4
88	5	5	4	4	5	5	3	5	5
89	1	1	2	2	3	2	1	2	2
90	3	4	3	3	5	2	5	5	5
91	4	3	4	3	3	3	4	4	5
92	5	5	5	5	5	4	5	5	4
93	3	4	4	5	3	4	4	4	4
94	3	3	5	4	4	4	4	5	4
95	4	5	4	4	4	5	4	4	4
96	5	4	4	4	5	4	5	5	4
97	3	4	3	5	4	5	4	4	4
98	4	5	3	3	4	4	4	3	4
99	5	4	4	4	4	5	4	4	5
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4
101	4	5	5	5	4	5	4	4	5
102	4	5	5	4	5	4	4	3	5
103	5	4	4	4	4	5	4	4	4
104	4	4	5	4	4	5	5	4	5
105	4	5	3	4	4	4	3	4	4
106	3	3	3	4	4	4	3	4	4
107	2	2	1	3	1	1	1	1	1
108	5	5	4	4	4	4	5	5	4
109	5	4	4	4	5	5	4	5	4
110	4	3	4	4	3	3	3	3	4
111	4	5	3	3	4	3	3	4	5
112	3	4	3	2	4	3	3	3	3

Lampiran 3 : Dokumentasi Kuesioner

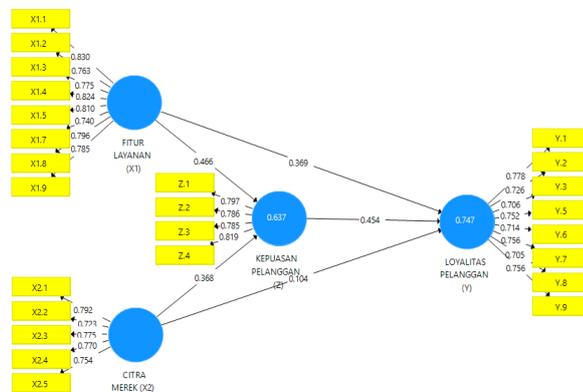


Lampiran 4 : Hasil Olah Data Smart PLS 3

Uji Pertama Outer Loading



Uji Kedua Outer Loading



Cross Loading

Discriminant Validity

	CITRA MEREK (X2)	FITUR LAYANAN (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
X1.1	0.685	0.830	0.623	0.702
X1.2	0.609	0.763	0.625	0.645
X1.3	0.671	0.775	0.567	0.639
X1.4	0.587	0.824	0.575	0.612
X1.5	0.636	0.810	0.581	0.626
X1.7	0.702	0.740	0.594	0.569
X1.8	0.636	0.796	0.650	0.658
X1.9	0.693	0.785	0.651	0.633
X2.1	0.792	0.621	0.579	0.512
X2.2	0.723	0.624	0.613	0.563
X2.3	0.775	0.620	0.521	0.598
X2.4	0.770	0.632	0.564	0.549
X2.5	0.754	0.646	0.588	0.634
Y.1	0.633	0.675	0.576	0.778
Y.2	0.619	0.664	0.572	0.726
Y.3	0.654	0.606	0.619	0.706
Y.5	0.578	0.599	0.575	0.752
Y.6	0.573	0.577	0.585	0.714
Y.7	0.457	0.532	0.632	0.756
Y.8	0.435	0.528	0.617	0.705
Y.9	0.458	0.553	0.646	0.756
Z.1	0.517	0.554	0.797	0.652
Z.2	0.604	0.556	0.786	0.655
Z.3	0.695	0.687	0.785	0.646
Z.4	0.575	0.649	0.819	0.652

Uji Diskriminant Validity – fornell-lacker criterion

Discriminant Validity

	CITRA MEREK (X2)	FITUR LAYANAN (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
CITRA MEREK (X2)	0.763			
FITUR LAYANAN (X1)	0.825	0.791		
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.753	0.770	0.797	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.751	0.805	0.817	0.737

Konstruk Reliabilitas dan validitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA ME...	0.820	0.820	0.874	0.582
FITUR LA...	0.914	0.915	0.930	0.626
KEPUASA...	0.809	0.809	0.874	0.635
LOYALITA...	0.880	0.880	0.905	0.543

Inner model – *R-Square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.637	0.630
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.747	0.740

Inner model – *Path Coefficient*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic...	P Values	
CITRA MEREK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.368	0.357	0.108	3.407	0.001	
CITRA MEREK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.104	0.112	0.123	0.847	0.398	
FITUR LAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.466	0.470	0.109	4.280	0.000	
FITUR LAYANAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.369	0.366	0.116	3.190	0.002	
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.454	0.451	0.104	4.359	0.000	

Inner model – *F-Square*

f Square

Matrix	f Square
	CITRA MEREK (X2) FITUR LAYANAN (X1) KEPUASAN PELANGGAN (Z) LOYALITAS PELANGGAN (Y)
CITRA MEREK (X2)	0.119 0.012
FITUR LAYANAN (X1)	0.191 0.144
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.297
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	

Uji Mediasi – *Specific Indirect Effects*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistics ...	P Values	
CITRA MEREK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.167	0.160	0.060	2.784	0.006	
FITUR LAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.212	0.211	0.069	3.061	0.002	

Lampiran 5 : Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110195
 Nama : Fitria Ilma Nadia
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH FITUR LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN QRIS DI APLIKASI SHOPEEPAY (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA LAYANAN QRIS APLIKASI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2024	Revisi Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	21 November 2024	Revisi Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	25 November 2024	Bimbingan Bab 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	10 Desember 2024	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	6 Januari 2025	Bimbingan Bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	26 Februari 2025	Konsultasi Pengajuan Jurnal Afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 Maret 2025	Pengajuan Verifikasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Maret 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Lampiran 6 : Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fitria Ilma Nadia
NIM : 210501110195
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH FITUR LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
Judul Skripsi : **MEDIASI PADA LAYANAN QRIS APLIKASI SHOPEEPAY (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA QRIS APLIKASI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	25%	16%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 : Biodata Peneliti



Nama : Fitria Ilma Nadia
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 06 Desember 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : RT/RW 01/02 Dsn. Pundensari Ds. Jeblog Kec. Talun
 Kab. Blitar
 No. Telepon : 085809553702
 Email : fitriailma2345@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 - 2009 : TK Al-Hidayah Jeblog
 2009 - 2015 : SDN Jeblog
 2015 - 2018 : MTsN 2 Kab. Blitar
 2018 - 2021 : MAN 1 Blitar

Pendidikan Non Formal

2009 – 2019 : Santri Madin Al- Falah
 2025 : *Certified* Digital Marketing (BNSP) spesialis periklanan

Pengalaman Organisasi

2022 – 2024 : Anggota Kader KOPMA PB UIN Malang
 2024 – 2025 : Pengurus Unit 5 Bidang Bisnis Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT. UIN Malang

Riwayat Kepanitiaan

1. Panitia Rapat Anggota Tahunan XXIII 2022
2. Panitia Future Training Management 2022

3. Panitia Diklat Pendidikan dan Latihan Dasar Perkoperasian (DIKLATSARKOP) XXIV
4. Panitia Diklat Pendidikan dan Latihan Dasar Perkoperasian (DIKLATSARKOP) XXV
5. Panitia Economy Festival (ECOFEST) 2023 UIN Malang
6. Panitia Kopma Fair 8 Koperasi Mahasiswa Padang Bulan 2023
7. Anggota Kuliah Kerja Mahasiswa 2023
8. Panitia Penerimaan Anggota dan Diklat Kewirausahaan (PERMADIKA) HIPMI PT. UIN Malang 2024
9. Anggota Tim Eksekutif Job and Career Alumni FE UIN Malang 2024 – 2025
10. Panitia Workshop Job and Career Fakultas Ekonomi 2025
11. Anggota PTPS Kabupaten Blitar 2025