



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY PENGUNA PAY LATER DENGAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA MASYARAKAT PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Edy Yulianto Putra

(Program Doktor Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail: Yulianto@uib.ac.id

Sherina

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail: 1941226.sherina@uib.edu

ABSTRACT

Pay Later is a credit payment method facility, which is buy now and pay later. With the convenience and advantages that can be obtained from Pay Later services to consumers, many Indonesian companies see the potential for develop and also participate in competing in the BNPL (Buy Now Pay Later) industry. Reviewed from the number of companies that provide Pay Later facilities with various features, its quite challenging in this industry. In order to remain competitive in the market, apart from prospect to new customers, companies must also maintain customer loyalty. Because of that, this study was implemented for knowing the variable that influence customer loyalty in Pay Later through Brand Image, Trust, Experience Quality, Service Quality, Corporate Social Responsibility with the mediation of Customer Satisfaction. This analysis using Smart PLS 3 software for statistical result and SPSS for descriptive analysis result. The study was conducted on 468 respondents of Pay Later users in the Riau Islands Province. This study proven that Trust, Brand Image and Customer Satisfaction had positive and significant results in encouraging customer loyalty of PayLater users.

Keywords: *PayLater, Customer Loyalty, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Pay Later adalah sebuah fasilitas metode pembayaran secara kredit. Artinya, membeli sekarang dan membayarnya kemudian. Dengan kemudahan dan keunggulan yang dapat diperoleh dari layanan Pay Later kepada konsumen, banyak perusahaan Indonesia yang melihat potensi perkembangan dan juga ikut berpartisipasi untuk bersaing di industri BNPL (Buy Now Pay Later). Ditinjau dari banyaknya perusahaan yang menyediakan fasilitas Pay Later dengan berbagai fitur-fiturnya, tidak mudah bagi perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang baik, untuk dapat tetap bersaing di pasar tersebut, selain dari melakukan pemasaran kepada pelanggan baru, perusahaan juga harus mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Oleh sebab itu, studi ini diterapkan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Pay Later melalui variabel Brand Image, Trust, Experience Quality, Service Quality, Corporate Social Responsibility dengan mediasi Customer Satisfaction. Analisis ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3 untuk pengujian statistik dan SPSS untuk pengujian analisis deskriptif. Penelitian dilakukan kepada 468 responden

pengguna Pay Later di Provinsi Kepulauan Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Customer Satisfaction dan Trust memiliki hasil yang positif dan signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan pengguna PayLater.

Kata Kunci: PayLater, Customer Loyalty, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kehidupan dari masyarakat menjadi semakin mudah dan juga efektif. Hal itu cukup berkaitan dengan teknologi yang semakin canggih yang digunakan masyarakat pada kehidupan sehari-harinya. Adanya bantuan teknologi akan semakin menunjang proses bertransaksi. Perusahaan penyedia jasa memberikan konsumen kemampuan bertransaksi yang semakin cepat, praktis dan efisien dengan cara memudahkan pengaksesan media informasi serta mengkoneksikan konsumen kepada barang dan jasa melalui media yang bersifat kekinian, contohnya jasa PayLater. PayLater adalah Salah satu layanan teknologi informasi di bidang keuangan yang banyak diperbincangkan. Pay Later adalah sebuah fasilitas metode pembayaran secara kredit. Artinya, membeli sekarang dan membayarnya kemudian (Pratiwi, 2021). Fitur tersebut menjadi semakin populer karena pembayaran PayLater dapat diterapkan sebagai alat pembayaran jenis transaksi yang variatif yaitu dengan pembayaran secara nanti baik pembayaran sehari-hari berupa belanja *online* maupun pembayaran kepentingan berwisata yang mencakup pemesanan tiket perjalanan dan penginapan (Hadijah, 2019)

(Kompas.com,2021) PayLater memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berbelanja atau memperoleh suatu barang dan jasa saat ini akan tetapi belum mampu untuk membayarnya saat ini, jika dahulu fasilitas tersebut hanya tersedia bagi para pemegang kartu kredit yang berusia minimal 21 tahun ke atas kini PayLater hadir sebagai kartu kredit digital dan menjadi jenis pembayaran yang populer di kaum millennial. (CNNIndonesia.com, 2021)Tren menggunakan layanan PayLater diprediksi mengalami perkembangan hingga 72.8% di Indonesia hingga akhir tahun 2021. Pada tahun 2020 tercatat bahwa penetrasi kartu kredit di Indonesia hanya mencapai angka 6%, layanan PayLater ada sebagai solusi untuk peluang kredit yang rendah tersebut. Perusahaan di industri BNPL (Buy Now Pay Later) menjadikan kekurangan dari kartu kredit sebagai peluang dengan menyediakan lebih banyak akses bagi konsumen untuk dapat menikmati fasilitas kredit mikro di Indonesia.

Sebuah riset diadakan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center di tahun 2021 untuk menganalisa Perilaku konsumen E-commerce di Indonesia yang dilakukan kepada 3.560 responden. Dari hasil riset tersebut yang diambil dari 10 juta data primer terbukti bahwa Terdapat 27% responden yang menggunakan PayLater sebagai metode pembayaran sebanyak minimal 1 kali sepanjang satu tahun terakhir 2020. (Katadata Insight Centre & Kredivo, 2021).Meskipun E-wallet masih menjadi pembayaran utama konsumen.(Nabila, 2021) PayLater mengalami pertumbuhan pengguna yang baik yaitu sebesar 55% dan pengguna setia sebanyak 45% dan alasan penggunaannya cukup variatif seperti untuk memenuhi kebutuhan kekurangan dana, alternatif cicilan kartu kredit, membatasi pengeluaran bulanan, memperoleh promo dll. Paylater diperkirakan akan mengalami pertumbuhan lagi dikarenakan 77% responden menyatakan berencana menggunakan jasa PayLater di waktu dekat maupun masa yang akan datang atau disaat keadaan yang mendesak. (Katadata Insight

Centre & Kredivo, 2021). Dengan kemudahan dan keunggulan yang dapat diperoleh dari layanan Pay Later kepada konsumen, banyak perusahaan Indonesia yang melihat potensi perkembangan dan juga ikut berpartisipasi untuk bersaing di industri BNPL. Berdasarkan (Databoks.katadata.co.id, 2021) jenis layanan Pay Later yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang 2021 yang diambil dari 1.500 responden diurutkan dari tertinggi hingga terendah adalah Shopee, Gojek, Kredivo, AkuLaku, Traveloka, Indodana dan HomeCredit. Ditinjau dari banyaknya perusahaan yang menyediakan fasilitas Paylater dengan berbagai fitur-fiturnya, tidak mudah bagi perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang baik, untuk dapat tetap bersaing di pasar tersebut, selain dari melakukan pemasaran kepada pelanggan baru, perusahaan juga harus mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Menurut (Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019), loyalitas pelanggan merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk tetap dan terus memenangkan dukungan dari konsumen dibanding perusahaan yang lain. Menurut (Solimun & Fernandes, 2018) kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasannya, konsumen yang puas akan barang dan jasa yang dia dapatkan akan mengalami peningkatan loyalitas. Layanan yang berkualitas juga demikian, perusahaan yang mampu merealisasikan kebutuhan dan menyatakan kepuasan terhadap pelanggannya pada umumnya merupakan perusahaan berkualitas tinggi. Dalam penelitian (Rezaei Sajad, 2015) ditemukan bahwa sebagian dari citra perusahaan berperan sebagai perantara yang mendorong hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian tersebut membuktikan bahwa ada hubungan langsung maupun tidak langsung antara CSR dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan percaya bahwa perusahaan merupakan korporat yang memiliki tanggung jawab secara sosial, mereka akan sangat mungkin memiliki kesan positif (citra perusahaan) tentang perusahaan dan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan teori tingkat perbandingan, kepercayaan dapat digunakan sebagai hasil dari pengalaman saat ini yang mempengaruhi sikap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan (Kusumawati & Rahayu, 2020), pengalaman yang berkualitas mampu meningkatkan kesetiaan konsumen. Pengalaman konsumen adalah keseluruhan dari keadaan kesadaran dengan berbagai makna simbolik, respon edonis dan kriteria estetis sehingga menghasilkan pengembalian dalam bentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dibentuk dari hasil evaluasi kualitas pengalaman keseluruhan pembelian barang maupun jasa yang diharapkan pelanggan sama dengan harapan. (Kusumawati & Rahayu, 2020) juga menyatakan kualitas pengalaman memberi pengaruh yang positif dan signifikan kepada kesetiaan pelanggan. Diasumsikan bahwa jika kualitas pengalaman meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Loyalitas pelanggan dapat dipahami melalui pemeriksaan keyakinan, afektif, koneksi, dan proses konatif yang mengarahkan pelanggan ke produk atau layanan. Di penelitian ini, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari pelanggan.

(Khokhar et al., 2019) menyatakan citra suatu merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari pelanggan, merek yang bercitra baik dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. pembelian berulang dapat memuaskan pelanggan dan akan menghasilkan pelanggan yang loyal bermerek. Berdasarkan dari fenomena yang dinyatakan pada penjelasan sebelumnya beserta dengan faktor yang mempengaruhinya, dengan ini peneliti mengajukan pengujian terhadap loyalitas pelanggan layanan pinjaman PayLater melalui kualitas layanan, citra merek, kualitas pengalaman, CSR dan kepercayaan dengan mediasi kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, peneliti menggunakan cara pengumpulan data secara langsung dengan melalui penyebaran kuesioner kepada 468 responden di Kota Batam, responden tersebut adalah masyarakat yang menggunakan Pay Later. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari pertanyaan yang secara umum seperti, umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan perbulan serta pertanyaan mendetail yang membahas pengaruh variabel-variabel tertentu kepada kesetiaan pelanggan. Wilayah penyebaran kuesioner melingkupi seluruh warga Provinsi Kepulauan Riau yang menggunakan jasa Pay Later. Selain itu, artikel juga menjadi referensi data sekunder. Objek penelitian dari analisis ini adalah beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jasa Pay Later. Populasi yang ditargetkan adalah orang-orang yang berdomisili di Provinsi Kepulauan Riau. Fokus sampel penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Pay Later yaitu Shopee Pay Later, GoPayLater, Ovo Pay Later, Kredivo Pay Later, Home Credit dan Atome.

Rancangan Penelitian

Dilihat dari penelitian yang dilaksanakan, studi ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif. studi kausal komparatif atau *Causal-Comparative*. Tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui hal-hal yang menunjang kesetiaan pelanggan di industri jasa Pay Later. Selain itu studi ini dilaksanakan agar dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara *service quality*, *CSR*, *trust*, *experience quality* dan *brand image* sebagai variabel independen kepada *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data statistik yang terkumpul digunakan untuk mendefinisikan data dasar karakteristik penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengolah data statistik melalui program SPSS yang dapat memaparkan dasar dari data kuantitatif menjadi sebuah tabel yang simpel. penulis menggunakan data statistik berupa umur, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan sebaik apa konsep didefinisikan oleh ukuran, sedangkan reabilitas berkaitan dengan konsistensi dari ukuran. (Hair Jr et al., 2009). Estimasi standar pengukuran harus $\geq 0,5$ dan nilai yang baik adalah $\geq 0,7$ untuk menunjukkan hasil yang valid pada *AVE* maupun uji *Outer Loading* (Jr et al., 2018).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

HTMT merupakan metode yang digunakan sebagai alternatif pengecekan validitas diskriminasi. Pengukuran HTMT memanfaatkan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar dari penilaian. Adapun kriteria penilaiannya adalah Nilai HTMT diatas 0,9 dengan demikian dapat meyakinkan antara dua konstruk reflektif terhadap validitas diskriminasi. (J. F. Hair et al., 2019)

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menguji variabel yang digunakan apakah sesuai atau reliabel. Dalam pengukurannya angka *Cronbach alpha* yang dihasilkan harus melebihi 0,7, apabila uji reabilitas diatas 0,7 artinya variabel tersebut cukup reliabel (Jr et al., 2018).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian statistik dengan menggunakan data yang ada untuk mencari probabilitas bahwa hipotesis yang dinyatakan adalah valid. Tujuan penerapan uji hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dalam variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui perangkat SmartPLS. (Ghozali, 2018)

Direct Effect

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan *path coefficients* pada bagian *T-Statistic* dan hasil dari pengujian *direct effect* ini dapat ditemukan (Hair et al, 2017). Jika nilai *sample mean* menunjukkan hasil 5% dari *T-statistic* $\geq 1,96$ atau *P-values* $\leq 0,05$ (Hair et al, 2017)

Indirect Effect

Pengujian pada *indirect effect* berguna untuk melihat pengaruh dari peran variabel ketiga yang berfungsi sebagai mediasi atau penghubung dalam variabel bebas dan terikat. (Hair et al, 2017). Suatu variabel sebutkan mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel lain apabila tingkat signifikansi mencapai 5% dengan nilai pada *T-statistic* mencapai nilai $\geq 1,96$ maupun *P-values* senilai $\leq 0,05$ (Hair et al, 2017)

R Square Adjusted

Uji *R square adjusted* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Nilai 0.750, 0.500 dan 0.250 menunjukkan pengaruh kuat, sedang dan lemah (Hair et al, 2017).

F Square

Penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa besar efek yang dihasilkan antar variabel dengan menggunakan *effect size* atau f-square. Angka 0,35 menyatakan efek yang besar, angka 0,15 menyatakan efek sedang dan angka 0,02 menyatakan efek kecil. (Latan & Ghozali, 2016)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR merupakan standar nilai rata-rata residual antara matriks hipotesis dengan matriks korelasi. Kriteria SRMR yakni nilai yang muncul harus $\leq 0,05$ untuk dapat dikatakan sebagai *model fit* yang baik. (J. F. Hair et al., 2017)

Goodness of fit Index

GOF berperan sebagai pengukuran dari model struktural pada kinerja keseluruhan model. Gof dikategorikan menjadi $\geq 0,10$ = lemah, $\geq 0,25$ = sedang, $\geq 0,36$ = kuat. (Latan & Ghozali, 2016)

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Pada Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari uji deskriptif statistik dimana dari hasil tersebut diperoleh nilai tengah tertinggi pada variabel *Customer Loyalty* yaitu sebesar 4.2107 dan standardeviasi 0.63541 hasil tersebut menyatakan jawaban responden cukup bervariasi namun memiliki penilaian yang tinggi terhadap loyalitas konsumen jasa Paylater. Pada variabel *Service Quality* diperoleh rata-rata terendah yaitu 3.9139 dan standar deviasi senilai 0.64609 meskipun di urutan terendah akan tetapi jawaban responden akan variabel tersebut tergolong tinggi dan bervariasi. Selanjutnya, pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai tengah sebesar 4.0315 dengan nilai standar deviasi 0.64428 artinya responden memiliki jawaban yang menyebar secara merata dan tinggi untuk kepuasan pelanggan Pay Later. *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata 4.1944 dan standar deviasi 0.60806 artinya responden memiliki jawaban yang bervariasi dan cenderung tinggi untuk citra merek Pay Later. *Experience Quality* memperoleh nilai rata-rata 4.1234 dan standar deviasi 0.61515 artinya responden memiliki jawaban yang merata dan tinggi untuk kualitas pengalaman Pay Later. *CSR* memperoleh nilai rata-rata 4.0783 dan standar deviasi 0.61515 artinya responden memiliki jawaban yang luas dan bernilai tinggi untuk kontribusi masyarakat Pay Later. *Trust* memperoleh nilai rata-rata 4.1603 dan standar deviasi 0.57484 artinya responden memiliki jawaban yang konsisten dan tidak variatif dengan kepercayaannya terhadap Pay Later.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum m	Maximum m	Mean	Std. Deviation	Variance
Rata2_CL	468	3.60	1.40	5.00	4.2107	.63541	.404
Rata2_CS	468	3.50	1.50	5.00	4.0315	.64428	.415
Rata2_BI	468	3.40	1.60	5.00	4.1944	.60806	.370
Rata2_EQ	468	4.00	1.00	5.00	4.1234	.61515	.378
Rata2_SQ	468	3.71	1.29	5.00	3.9139	.64609	.417
Rata2_CSR	468	4.00	1.00	5.00	4.0783	.63252	.400
Rata2_TRUST	468	3.56	1.44	5.00	4.1603	.57484	.330
Valid N (listwise)	468						

Sumber: Data primer yang diolah(2022)

Hasil Uji Validitas

Average Variance Extracted

Nilai AVE dinyatakan valid jika nilai yang dihasilkan >0.5 (J. F. Hair et al., 2019). Pada uji ini semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Image	0.631	Valid
Corporate Social Responsibility	0.579	Valid
Customer Loyalty	0.660	Valid
Customer Satisfaction	0.628	Valid
Experience Quality	0.552	Valid
Service Quality	0.575	Valid
Trust	0.545	Valid

Sumber: Data primer yang diolah(2022)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Analisa HTMT pada tabel 4.3 menunjukkan semua variabel yang valid, syarat kevalidasian dari uji HTMT adalah memperoleh nilai dibawah 0,9.(Jr et al., 2018)

Tabel 4.3 Uji HTMT

	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Experience Quality	Service Quality	Trust
Brand Image							
CSR	0.116						
Customer Loyalty	0.805	0.109					
Customer Satisfaction	0.792	0.104	0.610				
Experience Quality	0.870	0.108	0.881	0.627			
Service Quality	0.077	0.586	0.040	0.076	0.073		
Trust	0.822	0.089	0.583	0.659	0.636	0.064	

Sumber: Data primer yang diolah(2022)

Uji Reabilitas

Pada tabel 4.4, dapat dilihat hasil pengujian reabilitas yang reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha*-nya >0,7. Penilaian tersebut sesuai dengan standar nilai reabilitas yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2018)

Tabel 4.4 Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
brand image	0.854	0.862	0.895	0.631
csr	0.890	0.908	0.905	0.579
customer loyalty	0.871	0.874	0.906	0.660
customer satisfaction	0.802	0.803	0.871	0.628
experience quality	0.884	0.885	0.908	0.552
service quality	0.880	0.936	0.904	0.575
trust	0.895	0.898	0.915	0.545

Sumber: Data primer yang diolah(2022)

Hasil Uji Hipotesis**Direct Effect (Path Coefficients)**

Jika *T-Statistics* $\geq 1,96$ atau *P-Value* $\leq 0,05$ (Hair et al, 2017) maka hipotesis tersebut dinyatakan signifikan. Berdasarkan pengujian *direct effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- *Brand Image* berpengaruh signifikan kepada *Customer Satisfaction*

Dari hasil uji, *Brand Image* memperoleh pengaruh signifikan kepada *Customer Satisfaction*, artinya perusahaan yang mampu membentuk dan menjaga citra mereknya dimata konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa mereka, hal itu disebabkan citra merek yang baik sering diyakinkan mampu mengantarkan mutu yang baik terhadap konsumennya sehingga konsumen yang berhubungan dengan perusahaan itu akan puas dengan layanan yang dihasilkan. Hasil uji ini sesuai dengan pernyataan (Hapsari et al., 2017).

- *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan dengan *Customer Satisfaction*

Hasil uji menyatakan *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki dampak yang signifikan kepada *Customer Satisfaction*. Hal ini diyakinkan bahwa perusahaan yang peduli terhadap sosial memberikan kesan yang baik dibenak konsumen namun tidak membantu meningkatkan kepuasannya. Penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan hasil penelitiannya (Fatma et al, 2018).

- *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 Pengujian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty* artinya perusahaan Pay Later yang mampu memberikan *rasa* kepuasan kepada konsumennya akan menjadikan konsumen tersebut pelanggan yang setia, dikarenakan *rasa* kepuasan yang ada pada konsumen berpotensi mendorongnya untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Lee & Kim, 2018)
- *Experience Quality* tidak berpengaruh signifikan dengan *Customer Satisfaction*
 Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, artinya konsumen dapat memperoleh pengalaman yang berkualitas terhadap sebuah jasa Pay Later namun itu kurang berperan dalam meningkatkan kepuasan dari pelanggannya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitiannya (Hussein, 2018).
- *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan kepada *Customer Loyalty*
 Hasil penelitian pada variabel *Service Quality* kepada *Customer Loyalty* menyatakan hasil yang tidak signifikan, pelayanan yang bermutu yang terdiri dari aplikasi yang memadai, fitur perusahaan yang variatif dan jam operasional yang fleksibel tidak membantu untuk mendorong dan meningkatkan kesetiaan dari konsumen dan membuatnya menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan Pay Later. Perusahaan yang sanggup menyampaikan kualitas pelayanannya secara konsisten dan baik tidak meningkatkan dampak yang positif terhadap perusahaannya. Kajian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh (Hapsari et al., 2017).
- *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan dengan *Customer Satisfaction*
 Hasil penelitian terhadap variabel *Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* tidak signifikan, artinya pelayanan yang berkualitas yang terdiri dari staff yang profesional, aplikasi yang memadai dan fitur perusahaan yang variatif kurang mampu dalam meningkatkan *rasa* kepuasan dari pelanggan perusahaan Pay Later. Hasil tersebut menyatakan bahwa jasa-jasa Pay Later yang digunakan untuk penelitian ini tidak memenuhi kesenangan konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tidak membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Famiyeh et al., 2018)
- *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 Hasil penelitian menyatakan perusahaan yang dipercayai oleh konsumennya berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dalam jasa PayLater sebagai sebuah layanan yang menawarkan pinjaman kepada konsumen harus mampu mendirikan kepercayaan konsumen akan perusahaan mereka, perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya merupakan perusahaan yang menepati janji dan aman untuk dipercayai. Apabila perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen maka hal tersebut dapat mendorong pelanggan menjadi setia. Kajian ini sesuai dengan penelitiannya (Garepasha et al., 2020).
- *Trust* berpengaruh signifikan kepada *Customer Satisfaction*
Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*, perusahaan Pay Later yang dapat dipercayai akan mendorong pelanggan menjadi setia kepada perusahaannya. Jasa Pay Later yang aman dan menepati janji konsumen dan kinerja yang bagus dapat membuat konsumen merasa aman dan percaya sehingga hal tersebut mampu mendorong pelanggan untuk merasa puas. Hasil penelitian

ini sama dengan penelitian (Garepasha et al., 2020) dan (Leninkumar, 2017).

Tabel 4.3 Uji Direct effect

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.459	5.810	0.000
Corporate Social Responsibility -> Customer Satisfaction	0.032	0.477	0.633
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.326	5.936	0.000
Experience Quality -> Customer Satisfaction	0.097	1.527	0.127
Service Quality -> Customer Loyalty	-0.017	0.413	0.679
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.022	0.430	0.667
Trust -> Customer Loyalty	0.346	6.159	0.000
Trust -> Customer Satisfaction	0.169	2.593	0.010

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Indirect Effect

Hipotesis dinyatakan signifikan apabila $T\text{-Statistics} \geq 1,96$ atau $P\text{-Value} \leq 0,05$ (Hair et al, 2017) Berdasarkan pengujian *direct effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Jasa Pay Later yang memiliki citra positif akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, *semakin* tinggi kepuasan dari pelanggan maka semakin besar kemungkinan seorang konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini sejalan dengan (Hapsari et al., 2017).

- *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Ada atau tidaknya perusahaan Pay Later melakukan kontribusi terhadap masyarakat tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen dan oleh sebab itu, hal tersebut tidak akan memberikan dampak terhadap loyalitas dari pelanggannya. Kajian ini bertolak belakang dengan penelitian (Fatma et al, 2018).

- *Experience Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Seorang konsumen mengalami pengalaman yang baik dan berkualitas dalam menggunakan jasa Pay Later tidak dapat mendorong tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. Selain itu kualitas pengalaman juga tidak diperhitungkan untuk meningkat dan mendorong seorang konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh untuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitiannya (Hussein, 2018) dan (Kusumawati & Rahayu, 2020).

- *Service Quality* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepada *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Ada atau tidaknya kualitas pelayanan perusahaan Pay Later seperti memberikan kualitas pelayanan tinggi baik dari segi staff yang ramah, jam operasional yang fleksibel, metode pembayaran yang mudah dan lain-lain tidak menjadi dampak dari meningkatnya tingkat kepuasan seorang konsumen maupun berdampak pada sikap loyalitas konsumen

terhadap perusahaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Hapsari et al., 2017).

- *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Perusahaan Pay Later yang dapat diandalkan dan dipercayai akan membuat konsumen merasa aman dan tenang untuk menggunakan jasanya. Perasaan aman dan tenang dari konsumen ini akan mendorong kepuasannya yang juga akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Garepasha et al., 2020).

Tabel 4.4 Uji Indirect effect

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.151	3.666	0.000
Corporate Social Responsibility -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.010	0.478	0.633
Experience Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.033	1.358	0.175
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.007	0.426	0.670
Trust -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.053	3.158	0.002

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

R Square Adjusted

Pengujian *r square* pada Tabel 4.5 yang diambil dari *sample mean* (M) menunjukkan hasil yang *Weak* (et al Hair, 2017) untuk loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan dengan persentase *Customer Loyalty* sebesar 35,4% dan *Customer Satisfaction* sebesar 46,2 %.

Tabel 4.5 Uji R Square Adjusted

	Sample Mean (M)	Persentase
Customer Loyalty	0.354	35,4%
Customer Satisfaction	0.462	46,2%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

F Squares

Agar dapat melihat hubungan yang signifikan antar variabel, *f-square* memiliki kriteria yakni 0,35 menyatakan efek yang besar, nilai 0,15 menyatakan efek sedang dan 0,02 menyatakan efek yang kecil. (Latan & Ghazali, 2016)

1. Pengaruh *Brand Image* kepada *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, pengaruh *Brand Image* ke *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,128.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* ke *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,005.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* ke *Customer Loyalty* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,117.

4. Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Experience Quality* ke *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,011.

5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* ke *Customer Loyalty* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,04.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* ke *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,004.

7. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* ke *Customer Loyalty* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,131.

8. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* ke *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan sebagai efektivitas kecil karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,027.

Tabel 4.6 Uji *F Square*

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.128	2.380	0.017
Corporate Social Responsibility -> Customer Satisfaction	0.005	0.102	0.919
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.117	2.591	0.010
Experience Quality -> Customer Satisfaction	0.011	0.655	0.512
Service Quality -> Customer Loyalty	0.004	0.115	0.908
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.004	0.100	0.920
Trust -> Customer Loyalty	0.131	2.814	0.005
Trust -> Customer Satisfaction	0.027	1.328	0.184

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.8 SRMR

Pengujian SRMR yang tertera pada Tabel 4.7 telah memenuhi syarat karena nilai yang dihasilkan dari *sample mean* lebih rendah dari standar ketentuan yaitu <0,1.

Tabel 4.7 Uji SRMR

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.044	0.077	0.110
Estimated Model	0.046	0.080	0.110

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.9 Gof Index

Hasil perhitungan Gof menunjukkan nilai sebesar 0,493 dan termasuk ke dalam kategori *strong* atau kuat karena nilai tersebut $\geq 0,35$.

$$R^2 = \frac{0,354 + 0,462}{2} = 0,408$$

$$GoF = \sqrt{0,596 \times 0,408} = 0.493 = Strong$$

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel *Brand Image*, *Trust*, *Experience Quality*, *Service Quality*, *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Satisfaction* pada Shopee Pay Later, GoPayLater, Ovo Pay Later, Kredivo Pay Later, Home Credit dan Atome. Penelitian ini mengambil responden di daerah Provinsi Kepulauan Riau dengan total 468 Responden. Hasil penelitian menyatakan *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hasil uji ini sesuai dengan pernyataan (Hapsari et al., 2017), (Lee & Kim, 2018), (Garepasha et al., 2020) dan (Leninkumar, 2017). Sebaliknya, *Experience Quality*, *Service Quality* dan *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

berdasarkan penelitian ini terdapat rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu:

Bagi Peneliti

1. Melakukan penelitian pada jasa Pay Later lain seperti Tokopedia PayLater, Dana, dan lain sebagainya.
2. Memperbanyak dan memperluas penyebaran kuesioner agar hasil penelitiannya semakin reliabel.
3. Meneliti variabel lain seperti E-wom (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019), *Brand association* (Phan & Ghantous, 2013) dan *Brand Awareness* (Huang, Lee, & Chen, 2019).

Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian, variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* adalah *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Brand Image* sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel CSR, *Experience Quality* dan *Service Quality*. Oleh sebab itu penulis menyarankan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pinjaman Pay Later untuk kedepannya lebih diperhatikan dan ditingkatkan variabel-variabel yang berguna untuk mendorong pelanggan untuk menjadi setia. *Customer Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dari jasa yang digunakan. *Trust* merupakan rasa aman dan tenang yang timbul dari konsumen yang mengakibatkan kepercayaan dari konsumen. *Brand Image* merupakan pandangan dan pendapat dari konsumen akan perusahaan jasa yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Lee, W., Chen, C., & Hsin, C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty - Evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>
- CNNIndonesia.com. (2021). Ini Alasan GoPayLater Jadi Favorit Masyarakat Indonesia. Retrieved November 12, 2021, from CNNIndonesia.com website:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211109173156-97-718800/ini-alasan-gopaylater-jadi-favorit-masyarakat-indonesia#>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021. Retrieved November 24, 2021, from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9; A. Tejkusuma, ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Famiyeh, Samuel; Kwarteng, Amoako; Darko, Disraeli Asante Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9; A. Tejkusuma, ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

- Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233–252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- Katadata Insight Centre & Kredivo. (2021). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. *Katadata Insight Centre & Kredivo*.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206–219. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.; A. Tejokusumo, ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Nabila, M. (2021). Riset Kredivo: Opsi Paylater Makin Dipertimbangkan untuk Bayar Belanja Online. Retrieved January 3, 2022, from dailysocial.id website: <https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-opsi-paylater-makin-dipertimbangkan-untuk-bayar-belanja-online>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pratiwi, I. E. (2021). Berbelanja Mudah dengan Pay Later? Pahami Dulu Plus Minusnya. Retrieved November 12, 2021, from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/21/113000465/berbelanja-mudah-dengan-pay-later-pahami-dulu-plus-minusnya-?page=all>
- Putra, E. Y. ., & Pane, M. P. . (2022). Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 3(3), 231–250. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>

- Rather, A. R. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 207–231. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181012>
- Rezaei Sajad. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>