

Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi mobile payment = Influence of perceived quality of mobile payment application towards loyalty

Taufan Novembri Sandyopasana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494837&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas aplikasi mobile payment terhadap loyalitas pelanggan. Model cognitive-affective-behavior digunakan dalam penelitian ini di mana tahap cognitive meliputi persepsi kualitas yang dibagi menjadi delivery quality dan outcome quality. Customer trust, satisfaction dan switching barrier termasuk dalam tahap affective dan loyalitas termasuk sebagai behavioral intention. Semua data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari 418 responden yang merupakan pengguna pembayaran mobile di Indonesia. Kemudian, model yang telah dibentuk diestimasi menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan software AMOS versi 25. Hasil estimasi menunjukkan bahwa delivery quality dan outcome quality yang dibentuk melalui interaksi pelanggan dengan layanan mobile payment secara positif mempengaruhi trust dan satisfaction pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas. Dalam hasil analisis juga menunjukkan bahwa satisfaction dapat memediasi pengaruh trust terhadap loyalitas dimana pengaruh tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung antara trust terhadap loyalitas. Lalu yang terakhir switching barrier juga memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu semua hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini diterima.

<hr>

This study analyzes the influence of perceptions of the quality of the mobile payment application on customer loyalty. The cognitive-affective-behavior model was used in this study where cognitive stages included perceptions of quality divided into delivery quality and outcome quality. Customer trust, satisfaction and switching barriers are included in the affective and loyalty stages, including as behavioral intention. All data used in this study were collected from 418 respondents who were users of mobile payments in Indonesia. Then, the model that has been formed is estimated using structural equation modeling (SEM) with AMOS software version 25. The estimation results show that the delivery quality and quality outcomes formed through customer interaction with mobile payment services positively affect trust and customer satisfaction, which in the end will affect loyalty. In the results of the analysis also shows that satisfaction can mediate the effect of trust on loyalty where the influence is greater than the direct influence between trust and loyalty. Then the last switching barrier also gives a significant positive effect on customer loyalty. Therefore all hypotheses formed in this study were accepted.