

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pengguna *E-Wallet* LinkAja)**

Anggraeni Respita Sarwopeni
anggraenirespita01@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Era digitalisasi saat ini telah membawa dampak perubahan hampir di setiap aspek kehidupan, termasuk perubahan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal inilah yang menjadi pendorong perusahaan bisnis agar selalu *update* dan mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Salah satunya ialah pada bidang jasa keuangan yaitu adanya *Financial Technology (Fintech)* yang merupakan penggabungan antara sistem layanan keuangan dan teknologi *modern* sehingga dapat memberikan solusi yang cepat, praktis, dan aman pada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Hal tersebut bertujuan agar pengguna merasa puas kemudian berlangganan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga menjadikan pelanggan yang loyal, karena inti dari setiap bisnis yaitu menciptakan pelanggan yang loyal. Pada bisnis jasa elektronik, loyalitas disebut juga dengan *e-loyalty*. *E-loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer (*mediasi sebagian/partial mediation*).

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini telah membawa dampak perubahan hampir di setiap aspek kehidupan, termasuk perubahan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan di dunia (Purabaya, 2021:81). Hal inilah yang menjadi pendorong perusahaan bisnis agar selalu *update* dan mengikuti perubahan

pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Salah satunya ialah pada bidang jasa keuangan yaitu adanya *Financial Technology (Fintech)*. *Financial Technology* merupakan penggabungan antara sistem layanan keuangan dan teknologi *modern* sehingga dapat memberikan solusi yang cepat, praktis, dan aman pada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu *Financial Technology* yang diminati masyarakat adalah *e-wallet*. *Electronic wallet* (dompet digital) merupakan sebuah alternatif praktis yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui *smartphone*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan adanya layanan transaksi non tunai tanpa harus membawa uang dalam jumlah yang banyak pada saat transaksi (goodstats.id).

Semakin ketatnya persaingan bisnis mengharuskan perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya, karena mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting. Loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016:153). Pada konteks bisnis jasa elektronik (*e-business*), loyalitas konsumen disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)*. *E-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-service quality* (Parasuraman *et al.*, 2005), *e-trust* (Ribbink *et al.*, 2004) dan *e-satisfaction* (Anderson & Srinivasan, 2003).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* ialah *e-service quality*. Parasuraman *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk atau layanan secara efisien dan efektif. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* ialah *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam melakukan pertukaran *online* dengan pihak bisnis *online* (Ribbink, *et al.*, 2004). Kemudian faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* ialah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeli sebelumnya pada perusahaan situs elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Salah satu aplikasi *e-wallet* yang diminati masyarakat ialah aplikasi LinkAja. LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia (linkaja.id). Namun, masih ada beberapa keluhan dari pengguna aplikasi LinkAja yang disampaikan pada

kolom komentar di *Google Play Store*. Seperti aplikasi LinkAja yang tidak bekerja secara maksimal dengan seringnya mengalami *error* pada saat *upgrade* layanan, sering terjadi gagal pada saat transaksi *top up* dan sering terjadi pending pada saat transaksi pembelian tetapi saldo berkurang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa aplikasi LinkAja sebagai dompet digital (*e-wallet*) masih menjadi pertimbangan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
6. Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?
7. Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *E-Loyalty*

E-loyalty diartikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis berbasis layanan elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Suhartanto (2017:141), pelanggan yang setia memiliki karakteristik yaitu: (a) melakukan pembelian berkelanjutan, (b)

membeli produk lain, (c) merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk, dan (d) *resistensi* dari daya tarik produk lain.

b. E-Service Quality

E-service quality atau kualitas layanan elektronik ialah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al.*, 2005). Menurut Tjiptono & Chandra (2011:252) dalam model *e-service quality* terdapat empat macam *gap* model konseptual untuk meningkatkan *e-service quality*, yaitu: (a) *information gap*, (b) *design gap*, (c) *communication gap*, dan (d) *fulfillment gap*.

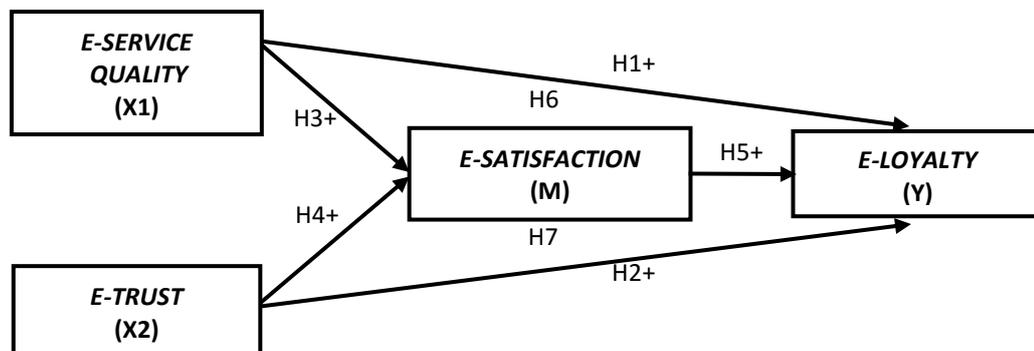
c. E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam melakukan pertukaran *online* dengan pihak bisnis *online* (Ribbink, *et al.*, 2004). Tanpa adanya kepercayaan, bisnis tidak bisa berjalan dengan baik dan tidak akan langgeng. Kepercayaan (*trust*) terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap kinerja masa lalu, penilaian terhadap kompetensi pihak lain atau kemampuan memenuhi janji dan *fairness* (kesediaan untuk memenuhi janji) (Tjiptono & Chandra, 2011:82).

d. E-Satisfaction

Kepuasan kaitannya dalam *e-business* disebut *e-satisfaction* yang dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeli sebelumnya pada perusahaan situs elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Daryanto & Setyabudi (2014:53), berdasarkan studi *literature*, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu: (a) kualitas produk, (b) harga, (c) kualitas pelayanan, (d) faktor emosional, dan (e) biaya dan kemudahan.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) *e-loyalty* pelanggan sangat terkait dengan *e-service quality* karena menjadi tolak ukur dari kenyamanan pelanggan dalam menggunakan *online provider*. Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan bahwa jika kualitas layanan situs web tinggi maka akan meyakinkan pelanggan untuk kembali ke situs dan memberikan retensi yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), Wilis & Nurwulandari (2020), Saragih (2019), dan Rintasari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Ghane *et al.*, (2011) menyatakan *e-trust* sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap transaksi elektronik, dimana kegagalan dalam transaksi elektronik disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik, maka dari itu *e-trust* dapat dianggap sebagai variabel yang dianggap penting dalam membentuk *e-loyalty*. Reichheld & Schefter (2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan *e-loyalty* maka harus terlebih dahulu mendapatkan *e-trust*. Karena pada bisnis elektronik, konsumen dituntut untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk secara nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), Liani & Yusuf (2021), Wilis & Nurwulandari (2020), dan Rintasari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Sabiote *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service*. Menurut Ting *et al.*, (2016) *e-satisfaction* ditentukan oleh *e-service quality* yang meliputi kinerja *website* dan produk yang disediakan oleh situs *website* tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2021), Wilis & Nurwulandari (2020), dan Permada & Yasa (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Zur *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Menurut Kim *et al.*, (2009) *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*, yang berarti kepercayaan pelanggan elektronik harus dibangun agar pelanggan merasa puas dengan *e-commerce* tersebut (*e-satisfaction*).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gemilang & Soesanto (2021), Liani & Yusuf (2021), Wilis & Nurwulandari (2020), dan Rintasari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* ditentukan oleh *e-satisfaction*, apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty*. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan elektronik terhadap suatu situs akan mempengaruhi besar atau kecilnya loyalitas pelanggan elektronik (Eid, 2011).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), Akbar *et al.*, (2021), Saragih (2019), dan Rintasari & Farida (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Yang & Tsa (2007) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Zhang & Prybutok (2005) bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan efisiensi yang diberikan oleh layanan

elektronik seperti kemudahan mengakses dan kemudahan menggunakan situs, akan menimbulkan kepuasan yang berlanjut pada loyalitas pelanggan pada situs tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), Akbar *et al.*, (2021), Kasih & Moeliono (2020), dan Rintasari & Farida (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H6: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) cenderung menghasilkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang lebih kuat, ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi pada bisnis elektronik. Kepercayaan elektronik merupakan faktor penting dalam membentuk *e-loyalty* baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) (Kim *et al.*, 2009).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), Gemilang & Soesanto (2021), Liani & Yusuf (2021), dan Kasih & Moeliono (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H7: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *Google Form*. Dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *E-Loyalty*

E-loyalty sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis berbasis layanan elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang

(Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Hur *et al.*, (2011), indikator *e-loyalty* yaitu: *Cognitive, Affective, Conative*, dan *Action*.

b. E-Service Quality

E-service quality adalah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), indikator *e-service quality* yaitu: *Efficiency, Fulfillment, System Availability*, dan *Privacy*.

c. E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya dengan menggunakan proses layanan elektronik (Kim, *et al.*, 2003). Menurut Kim, *et al.*, (2003), indikator *e-trust* yaitu: *Ability, Integrity*, dan *Benevolence*.

d. E-Satisfaction

E-satisfaction diartikan sebagai suatu kepuasan atau kesenangan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan situs elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Constantin (2012), adapun indikator *e-satisfaction* yaitu: Secara keseluruhan senang untuk bertransaksi dengan situs *website*, Secara keseluruhan puas dengan layanan yang diberikan situs *website*, Pengalaman berbelanja yang didapat di *website* memuaskan dan Keputusan yang tepat untuk membeli di situs *website*.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing variabel penelitian (*e-service quality, e-trust, e-satisfaction*, dan *e-loyalty*) memiliki nilai *AVE* > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
<i>E-Satisfaction (M)</i>	0,653	0,650
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0,508	0,500

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap model variabel mediasi *e-satisfaction* sebesar 65% (sedang) dan variabel *e-loyalty*

dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 50% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1 → Y	0,146	0,143	2,015	0,044	Diterima
X2 → Y	0,247	0,242	3,731	0,000	Diterima
X1 → M	0,416	0,424	11,065	0,000	Diterima
X2 → M	0,491	0,488	13,737	0,000	Diterima
X → M	0,398	0,408	4,640	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Hipotesis 1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,015 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,044 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-service quality* yang diberikan oleh layanan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja sesuai dengan harapan pelanggan sehingga *loyalitas* pada pelanggan juga akan meningkat. Seperti halnya Aplikasi *E-Wallet* LinkAja memuat (*loading*) halaman situs dengan cepat dan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja melindungi informasi terkait aktivitas transaksi pembayaran pelanggannya. Hal tersebut membuat *e-loyalty* yang ada pada diri responden meningkat dimana responden akan kembali menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja sebagai pilihan mereka dalam aktivitas transaksi pembayaran secara *online*.

2. Hipotesis 2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,731 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya dan yakin atas kemampuan yang dimiliki oleh Aplikasi *E-Wallet* LinkAja. Seperti halnya mampu menyediakan berbagai jenis transaksi pembayaran secara *online* bagi pelanggannya, mampu mengamankan transaksionalnya

dan tidak akan menyembunyikan informasi-informasi penting bagi pelanggannya, sehingga pelanggan akan kembali menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja.

3. **Hipotesis 3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *e-service quality* (X1) terhadap *e-satisfaction* (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 11,065 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-satisfaction* atas layanan yang diberikan oleh Aplikasi *E-Wallet* LinkAja telah bekerja dengan baik. Ketika pelanggan mengakses aplikasi, sistem dan *loading* halaman beroperasi dengan baik dan cepat, maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* yang baik dan optimal akan meningkatkan *e-satisfaction* pada diri responden yang bersangkutan.

4. **Hipotesis 4: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *e-trust* (X2) terhadap *e-satisfaction* (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 13,737 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya dan yakin atas kemampuan yang dimiliki oleh Aplikasi *E-Wallet* LinkAja. Seperti halnya mampu menyediakan berbagai jenis transaksi pembayaran secara *online* bagi pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas dimana pelanggan juga akan menganggap bahwa keputusan untuk bertransaksi di Aplikasi *E-Wallet* LinkAja adalah keputusan yang benar.

5. **Hipotesis 5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *e-satisfaction* (M) terhadap *e-loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4,640 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) dapat dilihat atas layanan yang diberikan oleh Aplikasi *E-Wallet* LinkAja yang maksimal. Dalam penelitian ini, rata-rata responden merasa senang dan puas ketika menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja sebagai alat transaksi berbagai pembayaran secara *online*, maka dapat diketahui bahwa responden yang puas akan loyal sehingga berdampak pada penggunaan kembali Aplikasi *E-Wallet* LinkAja di kemudian hari.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>original sample (o)</i>	<i>sample mean (m)</i>	<i>t statistics (O/STDEV)</i>	<i>p values</i>
X1 -> M -> Y	0,166	0,174	3,705	0,000
X2 -> M -> Y	0,195	0,199	4,715	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

6. Hipotesis 6: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikan *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,166 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,705 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari pengalaman dan evaluasi atas optimalnya layanan yang diberikan oleh Aplikasi *E-Wallet* LinkAja seperti *loading* situs halaman beroperasi dengan cepat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin optimalnya pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akan merujuk pada komitmen untuk selalu menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja sebagai alat transaksi pembayaran secara *online*.

7. Hipotesis 7: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikan *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* (M) dinyatakan positif dan

signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,195 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,715 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya dan yakin bahwa Aplikasi *E-Wallet* LinkAja mampu mengamankan transaksionalnya dan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas pada Aplikasi *E-Wallet* LinkAja. Dengan kuatnya kepercayaan tersebut maka akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan, dimana konsumen akan loyal dan bersedia untuk melakukan transaksi kembali di Aplikasi *E-Wallet* LinkAja.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (4) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (5) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (6) *E-Satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja. (7) *E-Satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Aplikasi *E-wallet* LinkAja.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *e-service*

quality, *e-trust*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

2. Implikasi Praktis

a. *E-Service Quality*

Dilihat dari sisi *e-service quality*, hal yang perlu dilakukan oleh *E-Wallet* LinkAja adalah mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali *e-service quality* terkait dengan kemudahan konsumen untuk menemukan jenis transaksi pembayaran apa yang dibutuhkan serta perlunya perbaikan pada sistem aplikasi agar beroperasi lebih cepat khususnya saat melakukan transaksi pembayaran. Karena dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Aplikasi *E-Wallet* LinkAja.

b. *E-Trust*

Dilihat dari sisi *e-trust*, Aplikasi *E-Wallet* LinkAja diharapkan selalu memberikan kebijakan terkait privasi seperti menjaga data pribadi dengan aman dan selalu menjaga kerahasiaannya. Sehingga konsumen merasa percaya dan akan menggunakan kembali bahkan berkomitmen untuk selalu menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja ketika melakukan transaksi pembayaran.

c. *E-Satisfaction*

Dilihat dari sisi *e-satisfaction*, hal yang perlu dilakukan oleh *E-Wallet* LinkAja adalah memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap layanan LinkAja dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan layanan dan menjaga kepercayaan konsumen. Sehingga dapat dipastikan konsumen bersedia untuk merekomendasikan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja kepada orang lain yang nantinya akan menimbulkan loyalitas untuk jangka waktu yang lama.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek dompet digital (*e-wallet*) yang berbeda sebagai pembanding mengenai perbedaan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* antara objek yang satu dengan yang lainnya. Sehingga akan memberikan pengetahuan yang baru dibidang ilmu marketing atau pemasaran pada objek dompet digital (*e-wallet*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Constantin, A.M. (2012). The Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18), 236-252.
- Daryanto., & Setyabudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudia Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2 ed.). Semarang: UNDIP.
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Educations Limited.
- Parasuraman, A., et al. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. & Kim, Y. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Rahmawaty, S., et al. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 7(11), 5495-5506.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on The Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ting, O. S., et al. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence Form Malaysia. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 012012.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis)*. (D. Prabantini, Ed.) Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.