

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)**

**Agustiono<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>**  
Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
**Email:** [agustyo99@gmail.com](mailto:agustyo99@gmail.com)

**Abstract:** *In the midst of intense mobile wallet competition that is present in Indonesia, LinkAja was born as a result of the collaboration of seven well-known SOEs in Indonesia, the birth of LinkAja is expected to match, even rival the dominance of Go-Pay and Ovo, to be able to compete with its competitors LinkAja needs to increase customer loyalty by improving customer experience and customer satisfaction. The background of this research is due to a decrease in the number of LinkAja users and from the results of a survey it is stated that the loyalty of LinkAja users is in the lowest order compared to its competitors. The purpose of this study is to explain the effect of customer experience on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for LinkAja users in the city of Semarang. This type of research is explanatory research. Data were collected by using a questionnaire, the sample was taken using purposive sampling with a total of 100 respondents using LinkAja in the city of Semarang. The analysis technique uses validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression analysis, t test and Sobel test using SPSS 25.0 software for Windows. The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

**Abstraksi:** Di tengah ketatnya persaingan *mobile wallet* yang hadir di Indonesia, LinkAja lahir sebagai hasil dari kolaborasi tujuh BUMN ternama di Indonesia, lahirnya LinkAja diharapkan dapat menyamai, bahkan menyaingi dominasi Go-Pay dan Ovo, untuk dapat menyaingi kompetitornya LinkAja perlu untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara meningkatkan *customer experience* dan kepuasan pelanggannya. Latar belakang dari penelitian ini dikarenakan adanya penurunan jumlah pengguna LinkAja dan dari hasil sebuah survei menyatakan bahwa loyalitas pengguna LinkAja berada pada urutan terendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pengguna LinkAja di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Data dikumpulkan dengan dengan kuesioner, sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden pengguna LinkAja di kota Semarang. Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji sobel dengan menggunakan *software SPSS 25.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *customer experience, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi masyarakat Indonesia merubah gaya hidupnya, salah satunya terkait cara bertransaksi. Cara bertransaksi yang awalnya menggunakan uang atau alat pembayaran tunai, saat ini mulai berganti dengan tren *cashless*. Secara harfiah *cashless* berarti tidak menggunakan uang tunai. *Cashless* merupakan suatu transaksi non tunai yang dilakukan oleh individu dalam hal pembayaran dengan menggunakan teknologi pembayaran digital. Pembayaran digital di era saat ini dikenal dengan istilah *e-payment*.

Para pelaku bisnis, khususnya penyedia layanan operator selular melakukan terobosan dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet, sehingga lahirlah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik yang disebut dengan layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* merupakan suatu inovasi di mana penggunaanya bisa dengan mudah untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran tagihan, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya hanya melalui ponsel mereka. Perkembangan *mobile wallet* di Indonesia memanglah sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba berinovasi menciptakan aplikasi pembayaran digital dengan kelebihan dan fiturnya masing-masing. Di Indonesia sendiri ada beberapa contoh *e-payment* yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain Go-Pay, Ovo, DANA, dan LinkAja dll.

LinkAja adalah aplikasi pembayaran berbasis QR Code yang merupakan hasil kolaborasi tujuh BUMN yaitu, Telkomsel, Pertamina, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, dan PT Asuransi Jiwasraya. Di Indonesia *mobile wallet* didominasi oleh Go-Pay milik Go-Jek dan Ovo milik grup Lippo yang populer digunakan oleh masyarakat, sehingga dengan lahirnya LinkAja diharapkan dapat menyamai, bahkan menyaingi dominasi Go-Pay dan Ovo. Pada akhir tahun 2019 lalu, PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) selaku pemegang izin LinkAja mengklaim telah memiliki 40 juta pengguna yang hampir tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Meski diklaim telah memiliki 40 juta pengguna aktif di Indonesia, LinkAja masih tetap tertinggal dari para kompetitornya. Merujuk pada riset iPrice pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa LinkAja yang sebelumnya berada di posisi ke 3, pada kuartal 2 (Q2) 2019 harus rela tergeser oleh pendatang baru yaitu Dana. Dengan adanya penurunan jumlah pengguna tersebut mengidentifikasikan bahwa terdapat penurunan dari loyalitas pengguna LinkAja.

Pada bulan september 2020, sebuah perusahaan riset pasar Ipsos melakukan sebuah survei untuk mengamati perkembangan industri digital di Indonesia, khususnya dalam bidang e-commerce dan e-wallet. Ipsos Indonesia berinisiatif melakukan investigasi lebih lanjut untuk mengetahui merek dompet digital mana yang memiliki loyalitas pengguna terbaik. Untuk mengetahui dompet digital mana yang memiliki pengguna paling setia, Ipsos menggunakan *Net Promotional Value* (NPS) untuk menentukan tingkat loyalitas, yang diturunkan dari pertanyaan berikut: "Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk yang Anda gunakan kepada orang lain?". Berdasarkan hasil yang didapat, ShopeePay memiliki pengguna paling setia di antara dompet digital lainnya, NPS + 42% dari 598 responden. Disusul Ovo + 34% dari 684 responden, GoPay + 28% dari 580 responden, Dana + 27% dari 475 responden, dan Link Aja + 19% dari 295 responden. Dengan kata lain, ShopeePay dan Ovo adalah dompet digital yang paling direkomendasikan pengguna kepada orang lain dan LinkAja berada pada urutan terakhir. Oleh karena itu LinkAja perlu untuk meningkatkan rasa kesetiaan atau loyalitas penggunaannya agar penggunaannya tidak beralih menggunakan jasa *mobile wallet* yang lain.

Penelitian Wardaya (2017) dalam bidang jasa bengkel di Surabaya menunjukkan hasil bahwa pelanggan akan menjadi semakin setia apabila pelanggan tersebut merasakan pengalaman baik ketika menggunakan suatu layanan jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiyawati (2015) pada pelanggan chicken di Purworejo juga menunjukkan hasil yang sama. *Customer experience* merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu merk. *Customer experience* yang baik merupakan suatu pendorong rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk.

Pengalaman yang baik seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Wardaya, 2017). Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat berubah suatu hal yang menyenangkan, seperti transaksi dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat. Kemudian di sisi lain ada juga pengalaman negatif yang kerap dialami oleh pelanggan, seperti sering terjadi error dan transaksi gagal tetapi saldo sudah terpotong. Kedua jenis pengalaman tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma (2014) yang di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk konsekuensi dari *customer experience*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan apa yang ia harapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalamannya. Adanya rasa puas seorang pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara baik (Setyawati, 2015). Selain itu, pengguna yang puas dan setia tidak akan ragu untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai ikatan/komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk membeli lagi dan berlangganan lagi suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi dapat dibangun melalui tingkat kepuasan yang tinggi.

Di tengah ketatnya persaingan *mobile wallet* yang hadir di Indonesia, LinkAja lahir sebagai hasil dari kolaborasi tujuh BUMN ternama di Indonesia, di antaranya yaitu Telkomsel, Pertamina, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, dan PT Asuransi Jiwasraya. Kemunculan LinkAja tentunya menghadirkan warna yang berbeda dalam dunia *mobile wallet* di Indonesia, LinkAja berkomitmen untuk memberikan kesetaraan akses layanan *e-money* untuk seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Sebagai *mobile wallet*, LinkAja menghadirkan layanan pembayaran digital yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. LinkAja juga telah bekerjasama dengan beberapa pemerintah daerah untuk melakukan digitalisasi pasar tradisional, layanan retribusi, sampai pengembangan UMKM. Dengan mempertimbangkan berbagai pencapaian yang telah dicapai oleh LinkAja, maka LinkAja dinilai cocok untuk dijadikan objek penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskanlah masalah penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Adakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, termasuk konsumen akhir yang membeli untuk konsumsi pribadi (individu maupun rumah tangga).

### **Customer Experience**

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja suatu perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman merupakan kesan keseluruhan terhadap kinerja suatu perusahaan (Buttle, 2007).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2000) Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan apa yang diharapkannya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, bahkan ketika pengaruh dan situasi dan usaha pemasaran dapat berpotensi menyebabkan *customer* beralih.

## **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusunlah hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Menurut Cooper (1996) menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online dalam bentuk *google form* yang disebarkan kepada pengguna *mobile wallet* LinkAja di Kota Semarang yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Pemberian nilai atau skor pada kuesioner menggunakan Skala Likert. Metode analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji sobel yang diolah dengan menggunakan SPSS ver. 25.0.

## **Hasil**

Uji validitas ditujukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Pada penelitian ini nilai  $r$  tabel pada *degree of freedom* dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,05 menggunakan uji dua arah yaitu 0,1966.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X.1	0,788	0,1966	Valid
X.2	0,671	0,1966	Valid
X.3	0,551	0,1966	Valid
X.4	0,795	0,1966	Valid
X.5	0,781	0,1966	Valid
X.6	0,848	0,1966	Valid
X.7	0,775	0,1966	Valid
X.8	0,740	0,1966	Valid
X.9	0,846	0,1966	Valid
X.10	0,732	0,1966	Valid
Z.1	0,846	0,1966	Valid
Z.2	0,860	0,1966	Valid
Z.3	0,852	0,1966	Valid
Z.4	0,737	0,1966	Valid
Z.5	0,886	0,1966	Valid
Z.6	0,860	0,1966	Valid
Z.7	0,859	0,1966	Valid
Z.8	0,776	0,1966	Valid
Z.9	0,819	0,1966	Valid
Z.10	0,854	0,1966	Valid
Y.1	0,825	0,1966	Valid
Y.2	0,798	0,1966	Valid
Y.3	0,820	0,1966	Valid
Y.4	0,711	0,1966	Valid
Y.5	0,840	0,1966	Valid
Y.6	0,744	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung item pertanyaan secara keseluruhan lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan valid.

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui suatu instrumen itu dapat dipercaya atau tidak. Ketentuannya adalah apabila nilai  $\alpha > 0,60$  maka item kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standard Alpha	Kesimpulan
<i>Customer Experience</i>	0,911	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,952	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

**Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
		Customer Experience	Kepuasan Pelanggan
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *customer experience* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,892, yang berada pada interval 0,80-1,000.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.794	3.147

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,796 atau 79,6%.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.526	2.118		-.720	.473
	Customer Experience	1.024	.052	.892	19.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *customer experience* adalah 1,024 dan nilai konstannya adalah -1,526.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas *customer experience* ialah 0,000 dan t hitung 19,584 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,984.

**Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,715, yang berada pada interval 0,60-0,799.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.506	3.193

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,511 atau 51,1%.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.824	1.853		1.523	.131
	Kepuasan Pelanggan	.468	.046	.715	10.120	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,468 dan nilai konstantanya adalah 2,824.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas kepuasan pelanggan ialah 0,000 dan t hitung 10,120 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,984.

**Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
		Customer Experience	Loyalitas Pelanggan
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel variabel *customer experience* dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,686, yang berada pada interval 0,60-0,799.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.465	3.323

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,470 atau 47%.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673	2.236		.301	.764
	Customer Experience	.515	.055	.686	9.327	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *customer experience* adalah 0,515 dan nilai konstantanya adalah 0,673.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas *customer experience* ialah 0,000 dan t hitung 9,327 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,984.



**Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi X terhadap Y melalui Z**

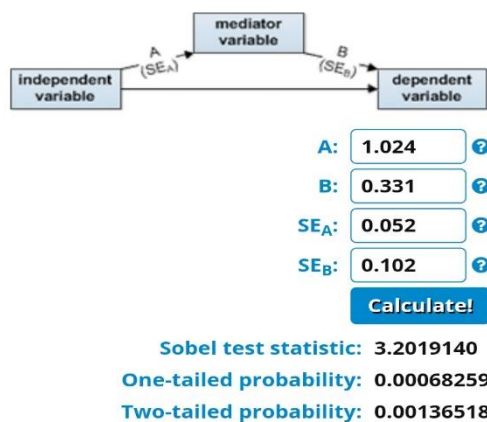
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.526	2.118		-.720	.473
	Customer Experience	1.024	.052	.892	19.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	2.140		.550	.583
	Customer Experience	.176	.117	.235	1.509	.135
	Kepuasan Pelanggan	.331	.102	.505	3.249	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021



**Gambar 1. Hasil Uji Sobel X terhadap Y melalui Z**

Dari hasil tersebut diketahui nilai tidak langsung antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilihat dari nilai signifikansi two tailed probability di mana masing-masing nilainya 0,00. Dengan tingkat klasifikasi <0,00, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

Hipotesis pertama yang berisi tentang adanya pengaruh *customer experience* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di mana *customer experience* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada nilai korelasinya sebesar 0,892 berada pada interval yang sangat kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 79,6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *customer experience* sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer experience*, semakin tinggi penilaian *customer experience* maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan, serta ada pengaruh positif dari variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (19,584) > dari t tabel (1,984) dengan nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Hipotesis kedua yang berisi tentang adanya pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di mana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat pada loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada nilai korelasinya sebesar 0,715 berada pada interval yang kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 51,1% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi penilaian kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan, serta kedua variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (10,120) > dari t tabel (1,984) dengan nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hipotesis ketiga yang berisi tentang adanya pengaruh *customer experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di mana *customer experience* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada nilai korelasinya sebesar 0,686 berada pada interval yang kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 47% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *customer experience* sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer experience*, semakin tinggi penilaian *customer experience* maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan, serta kedua variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (9,327) > dari t tabel (1,984) dengan nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian hipotesis tiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hipotesis keempat yang berisi tentang adanya pengaruh *customer experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening telah terbukti. Berdasarkan hasil uji sobel, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening dari *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis

empat yang berbunyi “terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” **diterima**.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, di antaranya yaitu:

1. Variabel *customer experience* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) LinkAja. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan pelanggan tersebut.
2. Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) LinkAja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan LinkAja, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada loyalitas pelanggan LinkAja.
3. Variabel *customer experience* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bermakna bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Adapun saran yang peneliti berikan kepada pembaca agar dapat lebih berhati-hati dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya supaya dapat lebih mengeksplor pengujian pengaruh antar variabel dan teori-teori penelitian, dapat menambah variabel bebas karena kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini. Selain itu, terdapat pula saran untuk LinkAja, di antaranya yaitu:

1. Berkaitan dengan *customer experience* selama memakai LinkAja dinyatakan baik dalam berbagai aspek. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih berada dibawah rata-rata yakni pengguna merasa masih sering terjadi kesalahan pada aplikasi LinkAja, tampilan aplikasi LinkAja belum menampilkan pengalaman yang berbeda serta lebih menarik, tersedianya informasi layanan yang relevan dan mudah diakses sudah lumayan baik tetapi masih butuh ditingkatkan, sistem keamanan pada aplikasi LinkAja terlihat aman dan ketat, tetapi perlu ditingkatkan dengan meyakinkan penggunanya kembali bahwa LinkAja memang terjamin keamanannya, adanya layanan pusat bantuan serta *customer service* untuk menjawab permasalahan/ keluhan konsumen secara online sudah lumayan baik tetapi butuh ditingkatkan dengan lebih memberikan bimbingan kepada penggunanya terutama pengguna baru.
2. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan LinkAja termasuk dalam kategori puas. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih berada dibawah rata-rata yaitu responden merasa belum terlalu senang menggunakan LinkAja, puas dengan update informasi yang dilakukan LinkAja namun masih perlu ditingkatkan agar lebih up to date, puas akan perlindungan informasi konsumen yang dilakukan LinkAja namun masih terdapat keraguan di benak konsumen sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan, puas dengan layanan complaint pada aplikasi LinkAja namun terkadang responnya lambat dan kadang tidak mendapatkan respon sehingga perlu ditingkatkan kembali, responden merasa sudah cukup terpuaskan kebutuhannya dengan LinkAja tetapi masih perlu ditingkatkan lagi.
3. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan LinkAja termasuk kategori loyal. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata yaitu apabila pengguna

membutuhkan mobile wallet maka pengguna akan menggunakan LinkAja, namun tidak menutup kemungkinan menggunakan mobile wallet lain yang memberikan lebih banyak promo, pengguna akan terus menjadi pelanggan setia LinkAja apabila LinkAja dapat mempertahankan kualitasnya dan lebih banyak memberi penawaran yang menarik bagi pelanggan setianya, pengguna merekomendasikan LinkAja kepada orang lain, namun LinkAja bukanlah satu-satunya mobile wallet yang direkomendasikan sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadi lebih unggul di banding yang lain dan menjadi satu-satunya yang terbaik.

### Daftar Referensi

- (2020, September). Diambil kembali dari [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com).
- Azmi Aqsha, E. R. (2017). Analisis Produk Emoney Tcash Pada Departemen Youth And Community Pt Telkomsel Branch Semarang. *Undergraduate Thesis*.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya . *Jurnal Internasional*, 11.
- Christina Irene Felita, E. J. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop . *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1-10.
- Devita, V. D. (2019, August 12). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Diambil kembali dari iPrice Indonesia: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Fauzie, Y. Y. (2019, march 3). *LinkAja dan 'Mimpi' BUMN Geser Gopay dan OVO*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190305144537-78-374667/linkaja-dan-mimpi-bumn-geser-gopay-dan-ovo>
- Jayani, D. H. (2019, August 23). *Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>
- Muhamad Iqbal Azhari, D. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-6.
- Ocha, R. (2018). Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel . *Skripsi*.
- Oktriwina, A. S. (2021, February 25). *Ingin Meningkatkan Penjualan? Pahami Dulu Perilaku Konsumen*. Diambil kembali dari glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/#.YEtKqymlaPU>
- Peringkat Kelima Dunia Penggunaan Pembayaran Mobile 2019*. (2019, April 8). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/08/indonesia-peringkat-kelima-dunia-penggunaan-pembayaran-mobile-2019>

- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2019). Knowing Antecedent Customer Citizenship Behavior Using Mobile Wallet LinkAja in Indonesia 2020. *Jurnal Internasional*, 9.
- R, L. (2020, November 4). *Ipsos Lakukan Survei Kepuasan, Loyalitas, dan Persepsi Pengguna 5 E-Wallet di Indonesia. Mana yang Lebih Unggul?* Diambil kembali dari Hipwee.com: <https://www.hipwee.com/feature/ipsos-lakukan-survei-kepuasan-loyalitas-dan-persepsi-pengguna-5-e-wallet-di-indonesia-mana-yang-lebih-unggul/>
- Ramadhan, G. (2019). Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro . *Tugas Akhir*, 1-84.
- Ramadhani, F. (2019). Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tropicana Slim Di Kota Semarang . *Skripsi*, 1-107.
- Sah! *LinkAja resmi diluncurkan*. (2019, July 1). Diambil kembali dari Indotelko: <https://www.indotelko.com/read/1561949642/linkaja-resmi-diluncurkan>
- Santoso, N. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mal Kota Semarang). *Skripsi*.
- Setiyawati, T. (2015). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Survei pada Pelanggan Olive Chicken di Purworejo) . *Skripsi*, 1-102.
- SINAGA, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Linkaja Di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Universitas Ciputra. (2015, June 7). *Perilaku Konsumen: Definisi dan Proses Mengenal Perilaku Konsumen*. Diambil kembali dari ciputraceo.net: <http://ciputraceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>
- Visa Consumer Payment Attitudes Study: 8 dari 10 Masyarakat Indonesia Lebih Suka Gunakan Nontunai*. (2017, August 29). Diambil kembali dari VISA: <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-170829.html>
- Walfajri, M. (2019, December 17). *Pengguna LinkAja telah mencapai 40 jura, 52% dari Pulau Jawa*. Diambil kembali dari Kontan.co.id: <https://amp.kontan.co.id/news/pengguna-linkaja-telah-mencapai-40-juta-52-pelanggannya-berasal-dari-pulau-jawa>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya . *Petra Business & Management Review* , 1-19.
- Wiennata, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang KA Kaligung PT KAI Daop IV Semarang) . *Skripsi*, 1-165.