

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENGGUNA LINKAJA DI KOTA JAKARTA)

Farhan Alhanif¹, Dinalestari Purbawati², Ilham Ainuddin³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: frhnaan24@gmail.com

Abstract: *The decline in the number of monthly LinkAja users from Q4 2017 to Q2 2020 saw it drop from second to fourth place. A survey by databoks.katadata and Populix in 2023 indicated that in 2022, LinkAja users decreased compared to other digital wallets. LinkAja's rating on PlayStore is 3.6 and 3.5 on AppStore, with 10 million downloads, indicating a decline in user loyalty. This research aims to determine the influence of E-Service Quality on LinkAja Loyalty through E-Trust as an intervening variable. This explanatory research uses a quantitative approach with 100 respondents selected via purposive sampling. Data was collected through Google Forms and processed using SmartPLS 3.3.3. Results show that E-Service Quality and E-Trust have a positive and significant influence on loyalty, including a positive indirect effect of E-Service Quality through E-Trust. This research supports the theory of consumer behavior, highlighting how product evaluation fosters trust and loyalty. Recommendations for LinkAja include improving customer service responsiveness, increasing information and promotions, regular maintenance for transaction speed, and regular updates. This research is limited by its cross-sectional nature, suggesting future longitudinal studies, adding variables like e-customer satisfaction, and using open questionnaires.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, Loyalty*

Abstraksi: Penurunan jumlah pengguna bulanan LinkAja dari Q4 2017 hingga Q2 2020 menempatkannya dari peringkat kedua ke keempat. Survey databoks.katadata dan Populix pada 2023 menunjukkan penurunan pengguna LinkAja pada 2022 dibandingkan dompet digital lainnya, dengan rating 3,6 di PlayStore dan 3,5 di AppStore, serta unduhan sebanyak 10 juta. Hal ini mengindikasikan penurunan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas LinkAja melalui E-Trust sebagai variabel intervening, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research. Jumlah sampel 100 responden dipilih melalui purposive sampling, data dikumpulkan via Google Form dan diolah dengan SmartPLS 3.3.3. Hasil menunjukkan E-Service Quality dan E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, termasuk pengaruh tidak langsung melalui E-Trust. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa evaluasi produk membangun kepercayaan dan loyalitas. Saran untuk LinkAja meliputi peningkatan kualitas customer service, informasi dan promo, pemeliharaan berkala, serta pembaruan informasi. Penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga disarankan penelitian longitudinal dengan penambahan variabel seperti e-service quality dan e-customer satisfaction serta kuesioner terbuka.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Loyalitas*

Pendahuluan

Bidang keuangan di Indonesia merasakan perkembangan yang sangat cepat dan berbanding lurus dengan teknologi internet. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang sudah melek teknologi. Adanya lonjakan penggunaan internet dari tahun ketahun membuktikan bahwa internet menjadikan kehidupan lebih praktis dan efektif.

Penggunaan dompet digital yang sudah familiar di masyarakat mengakibatkan dompet digital di Indonesia semakin beragam. Persaingan antar perusahaan dompet digital semakin ketat karena banyaknya merk-merk dompet digital yang beredar. Banyak perusahaan merumuskan strategi dengan memperhatikan perilaku konsumen supaya eksistensi tetap terjaga (McKinsey, 2023).

Penggunaan dompet digital yang sudah familiar di masyarakat mengakibatkan dompet digital di Indonesia semakin beragam. Menurut Laporan *Fintech in ASEAN 2021*, terdapat 785 perusahaan *fintech* di Indonesia dan semakin bertambah jumlahnya. Maraknya dompet digital memunculkan banyak merek yang digunakan masyarakat meliputi ShopeePay, DANA, Gopay, OVO, dan LinkAja. Persaingan antar perusahaan dompet digital semakin ketat karena banyaknya merk-merk dompet digital yang beredar. Banyak perusahaan merumuskan strategi dengan memperhatikan perilaku konsumen supaya eksistensi tetap terjaga.

Aplikasi dompet digital di Indonesia salah satunya adalah LinkAja yang dapat diunduh di android dan iOS. Aplikasi LinkAja sudah ada sejak 2007 yang dirilis resmi oleh PT. Fintek Karya Nusantara. Lisensi yang diterbitkan oleh Bank Indonesia untuk PT. Fintek Karya Nusantara pada 21 Februari 2019 yaitu Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital yang berbadan hukum. Adapun fasilitas dari aplikasi tersebut meliputi pembayaran digital, transfer dana, membayar tagihan dan hiburan pada *merchant* yang sudah terintegrasi.

Berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh AppAnnie bersama dengan iPrice pada Q4 2017 hingga Q2 2022 memperoleh daftar aplikasi e-wallet berdasarkan pengguna aktif bulanan. Terlihat bahwa aplikasi dompet digital LinkAja meraih peringkat kedua sebagai pengguna aktif bulanan terbanyak pada Q4 2017, namun terjadi ketidakstabilan peringkat bersaing dengan OVO pada Q1 – Q3 tahun 2018. Peringkat LinkAja stagnan pada Q3 tahun 2018 hingga terjadi penurunan di Q2 2019 dikalahkan oleh e-wallet DANA yang baru saja dirilis. Kemudian pada Q2 tahun 2019 hingga Q2 2020 masih bertahan di peringkat ke 4. Hal ini menandakan bahwa LinkAja semakin mengalami kemerosotan jumlah pengguna aktif bulanan akibat kalah bersaing dengan merek dompet digital lainnya.

Survey terbaru lainnya dilakukan oleh Insight Asia pada Laporan E-Wallet Industry Outlook 2023. Merk dompet digital yang pernah digunakan responden yaitu Gopay sebanyak 71%, OVO sebanyak 70%, DANA sebanyak 61%, ShopeePay sebanyak 60%, dan LinkAja sebanyak 25% responden. Perusahaan aplikasi LinkAja perlu strategi untuk menarik pengguna baru supaya masyarakat semakin banyak menggunakan LinkAja dan memiliki pengalaman yang membuat loyalitas pengguna semakin meningkat. Kualitas pelayanan aplikasi LinkAja juga perlu ditingkatkan karena masih banyak keluhan pengguna yang membuat perjalanan aplikasi LinkAja ini tidaklah mudah.

Tabel 1 Rating Dompot Digital di Google Play dan AppStore

Merek dompet digital	PlayStore	AppStore
Gopay	4,6	4,7
DANA	4,5	4,8
OVO	4,1	4,1
LinkAja	3,6	3,5

Sumber: PlayStore (2024)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan produk yang dibuktikan dengan tingginya konsistensi membeli produk atau jasa. Menurut Hasan (2014) loyalitas adalah pembelian berulang-ulang dan teratur untuk memuaskan keinginan terhadap suatu produk/jasa dengan membayar jasa/produk tersebut. Loyalitas yang tinggi dapat membuat laba perusahaan meningkat karena eksistensi perusahaan tersebut dapat terjaga. Loyalitas adalah hal yang penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan cara peningkatan kepercayaan pelanggan dan pelayanan kualitas elektronik/*e-service quality*.

Adanya *e-trust* atau kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan bisnis, terutama dompet digital. Hal tersebut dikarenakan dompet digital berkaitan dengan uang pengguna sehingga konsumen akan berhati-hati dalam menyimpan uang pada merek-merek dompet digital. Penyedia dompet digital harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan meningkat ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak merugikan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartono & Halilah (2019) berjudul ‘Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Loyalitas* (Studi Pada Seller Di Bukalapak)’ mengemukakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

E-Service Quality penting pada perusahaan jasa karena penyedia jasa memberikan pelayanan tidak melalui tatap muka langsung. Menurut Ho & Lee (2007) bahwa *e-service quality* adalah layanan dari penyedia jasa untuk memfasilitasi kedua belah pihak dalam komunikasi dan transaksi. Layanan tersebut berdampak pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang berperan penting meningkatkan loyalitas konsumen. Adanya *e-trust* atau kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan bisnis, terutama dompet digital. Hal tersebut dikarenakan dompet digital berkaitan dengan uang pengguna sehingga konsumen akan berhati-hati dalam menyimpan uang pada merek-merek dompet digital. Penyedia dompet digital harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan meningkat ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak merugikan pelanggan. Riset ini menentukan topik berdasar pada latar belakang yang telah di jelaskan di atas, sehingga riset ini berjudul ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening studi pada pengguna LinkAja di Kota Jakarta’

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), perilaku konsumen yaitu aktivitas melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, penghentian, dan pengevaluasian konsumsi dari produk, gagasan, dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah kegiatan menggunakan, membeli, dan memilih barang, ide, pengalaman, dan jasa dari individu, kelompok, dan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dominasi preferensi individu dalam pembelian atau penggunaan produk/layanan adalah faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan sebagai penentu finansial seseorang. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang mengerucut pada teori keputusan pembelian yang digagas oleh Kotler dan Armstrong (2012) dimana terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

E-Service Quality

E-Service Quality terdapat pada aplikasi dan situs untuk evaluasi pada pelayanan. Penelitian sebelumnya oleh Noorshella et al., (2015) menyebutkan bahwa aspek penting kualitas layanan elektronik dapat menentukan keunggulan produk/jasa dari kompetitor dan retensi jangka panjang perusahaan yang beroperasi online. Zeithaml and Bitner (2006), menjelaskan bahwa adanya kualitas baik dari pelayanan produk dan jasa menjadikan faktor utama kepuasan pelanggan. Menurut Santos, (2003) kualitas layanan elektronik menjadi suatu alat bagi pelanggan dalam menilai secara keseluruhan kualitas pelayanan di suatu situs web. Fasilitas pengiriman dan pembelian jasa dan produk secara efektif dan efisien adalah bentuk dari pelayanan basis elektronik atau disebut dengan *E-service quality* (Valarie, Parasuraman & Malhotra, 2002)

E-Trust

Wijaya et al. (2022) menjelaskan bahwa trust adalah menjadi suatu niat atau keinginan seseorang dalam menaruh kepercayaan pada suatu merek dengan keseluruhan risikonya dikarenakan memiliki harapan terhadap janji yang diberikan oleh merek tersebut dalam memberikan perasaan positif bagi seseorang. Menurut Hanifati (2018) e-trust menjadi suatu keyakinan dasar bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan sebelum melakukan transaksi yang berbasis digital. Kepercayaan memiliki kecenderungan pada kesediaan pelanggan dalam menerima dan bertransaksi secara digital yang berdasarkan ekspektasi positif dimasa depan. Oleh karena itu, e-trust menjadi aspek penting bagi penyedia layanan digital. Menurut Jin et al. (2008), e-trust terhadap aplikasi adalah kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan kebajikan yang berarti bahwa informasi terkait e-wallet dapat diandalkan.

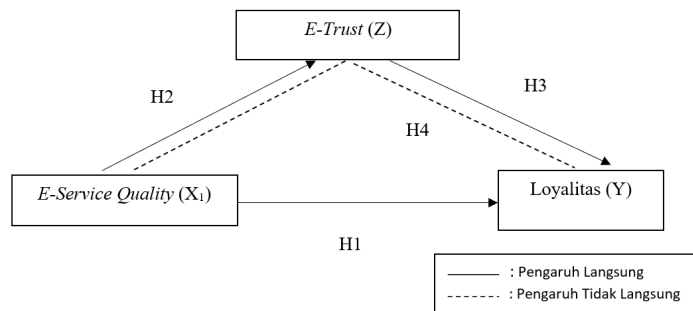
Loyalitas

Komitmen dan kepercayaan konsumen pada produk merupakan bentuk dari loyalitas. Komitmen tersebut akan terus berlangsung walaupun ada pengaruh dan perubahan perilaku/situasi. Loyalitas konsumen membuat perusahaan akan terus berkembang. Menurut Griffin (2003) loyalitas adalah perilaku pembelian yang ditunjukkan dari pelanggan yang loyal dengan pembelian yang terus menerus hingga periode lama.

Menurut Pearson dalam (Suwondo & Marjan, 2017) loyalitas pelanggan juga merupakan sikap baik konsumen pada pola pikir untuk berkomitmen tetap membeli produk/jasa serta turut merekomendasikan kepada rekannya. Kotler dan Keller (2012) mengartikan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan dalam ketersediaannya selalu berlangganan produk/jasa tersebut di masa depan walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor.

Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga, karena perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.



Gambar 1 Hipotesis

1. H1 : Diduga ada pengaruh positif antara e-service quality terhadap loyalitas pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta
2. H2 : Diduga ada pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-trust pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta
3. H3 : Diduga ada pengaruh positif antara e-trust terhadap loyalitas pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta
4. H4 : Diduga ada pengaruh positif antara e-service quality terhadap loyalitas melalui e-trust pengguna dompet digital LinkAja di Kota Jakarta

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode explanatory research. Explanatory Research merupakan suatu tipe penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan antar variabel yang akan diteliti sebagai uji hipotesis (Sugiyono, 2016). Penetapan sampel responden 100 orang dapat dianggap representatif dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan dan bertransaksi dengan aplikasi LinkAja. Teknik *nonprobability sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel penelitian dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan menggunakan *outer model* yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan *inner model* yaitu R-square, F-square, dan model fit, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis melihat dari *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian mediasi dilakukan berdasarkan signifikansi

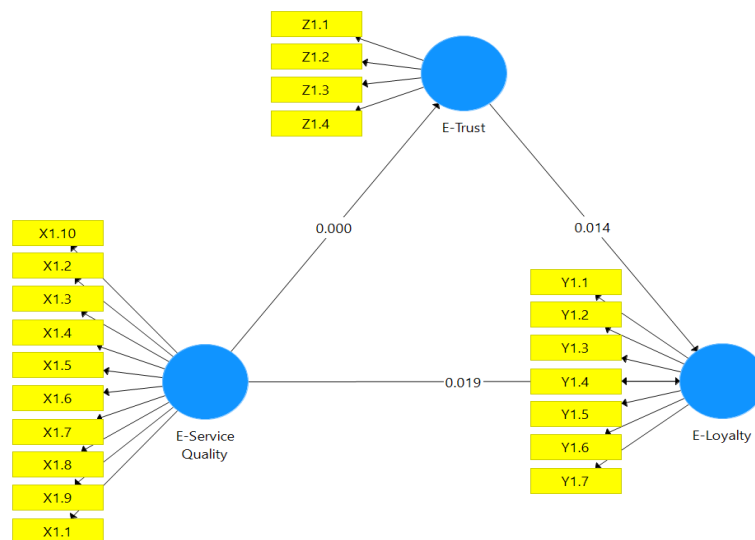
Hasil

Berikut merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan proses pengambilan data dengan kuesioner yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0:

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai hasil *outer loading* dengan ketentuan $>0,07$ yang dapat dinyatakan validitas konvergen telah terpenuhi dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Selanjutnya nilai *discriminant validity* dilihat dari nilai cross loading dengan ketentuan $>0,7$ sehingga dapat dikatakan valid, *forrell-larker* melihat nilai akar kuadrat dari AVE dari setiap variabel lebih besar, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ketentuan $<0,9$ dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan loyalitas memenuhi validitas diskriminan dengan baik. Uji reliabilitas melihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan ketentuan $>0,7$ artinya semua indikator pada variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode bootstrapping.



Gambar 2 Model Penelitian

Pengujian ini terdapat dua tahap yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung (*Dirrect Effect*) dan pengujian hipotesis tidak langsung (*Indirrect Effect*). Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
E-Service Quality -> Loyalitas	0.320	2.078	0.019	H1 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3.14 membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) *e-service quality* terhadap *Loyalitas* adalah berpengaruh positif dengan skor senilai 0,320 dan skor t-statistic 2,078 $>$ skor t tabel 1,96 dan p value 0,019 $<$ angka sig yakni 0,005 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terhadap Loyalitas memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 3 Pengaruh E-Service Quality terhadap E-trust

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i> <i>s</i>	<i>P-Value</i> <i>s</i>	Kesimpulan
Direct effect				
E-Service Quality -> E-Trust	0.639	6.359	0.000	H2 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) dari E-Service Quality (X) terhadap E-trust (Z) yaitu memberikan pengaruh positif dengan skor senilai 0,639 kemudian skor t-statistic senilai 6,359 > skor t tabel 1,96 dan p value sebesar 0,000 < dari angka sig. 0,05 atau 5% maka dari itu pengujian ini memberikan kesimpulan bahwa E-Service Quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-trust.

Tabel 4 Pengaruh E-trust terhadap Loyalitas

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
E-Trust -> Loyalitas	0.293	2.198	0.014	H3 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3.18 membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) *E-trust* terhadap *Loyalitas* adalah berpengaruh positif dengan skor senilai 0,293 dan skor t-statistic senilai 2,198 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,033 < angka sig yakni 0,005 atau 5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *E-trust* terhadap *Loyalitas* memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5 Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas melalui E-trust

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
E-Service Quality -> Loyalitas	0.320	2.078	0.019	<i>Partial Mediation</i>
<i>Indirect effect</i>				
E-Service Quality -> E-Trust -> Loyalitas	0.188	2.081	0.019	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, *Direct effect E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalitas* (Y) memiliki koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh positif dengan skor senilai 0.320, dan skor *t-statistic* senilai 2,078 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.019 > dari angka signifikan yakni 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalitas* (Y) memberikan pengaruh positif.

Kemudian *indirect effect* dari *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalitas* (Y) melalui *E-trust* (Z) memberi hubungan positif, karena *path coefficient* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.188, dan skor *t-statistic* senilai 2.081 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.019 < dari angka signifikan yakni 0,05 atau 5%.

Hal ini disimpulkan bahwa hubungan mediasi *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui *E-trust* (Z) adalah **partial mediation**, adanya *E-trust* (Z) atau tidak, tidak dapat mengubah hubungan antara *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas (Y) yang secara langsung signifikan dan setelah ada *E-trust* (Z) sebagai variabel mediasi tetap menjadi signifikan, ada maupun tidak ada *E-trust* akan tetap dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan namun *e-trust* dapat mempercepat dan menumbuhkan loyalitas.

Pembahasan

Temuan pertama menghasilkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan riset dari Syabani (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas dengan obyek Traveloka. Menurut responden, LinkAja sudah menjaga *e-service quality* dengan baik dalam kualitas informasi, keamanan, kegunaan aplikasi, pemenuhan serta responsive dengan artian pengguna merasa nyaman dan menikmati yang telah disediakan aplikasi LinkAja sehingga terdorong untuk menggunakan LinkAja terus menerus. Sehingga **H1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pengguna LinkAja” **diterima**

Menurut Taddeo & Floridi (2011) *e-trust* merupakan kepercayaan pelanggan berdasar pada beberapa prinsip yaitu prinsip kesetiaan, etika dan kejujuran perusahaan secara online. Hal ini disebabkan lingkungan tersebut tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Kondisi tanpa kontak fisik inilah yang menjadi kekhawatiran pelanggan terlebih masalah keamanan dalam melakukan transaksi online, oleh karena itu diperlukan manajemen kepercayaan. Output penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdha et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-trust* dengan obyek pengguna hotel pembelian melalui website. Sehingga **H2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-trust* pengguna LinkAja” **diterima**. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong kepercayaan dalam menggunakan LinkAja.

Menurut Jin et al. (2008), trust terhadap aplikasi adalah kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan kebajikan yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji dan informasi tentang suatu web/aplikasi. Kekhawatiran pengguna suatu aplikasi yang menyangkut transaksi keuangan memberikan tantangan sendiri bagi bisnis dompet digital. Peran penting yang dipegang *E-trust* dalam memberikan pengaruh dalam komitmen pelanggan mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Potensi risiko yang tinggi dalam melakukan transaksi melalui dompet digital membuat faktor kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan kunci dalam menjaga kepercayaan pelanggan dimana faktor keamanan ketika melakukan transaksi pada suatu website memberikan kontribusi pada kepercayaan pelanggan melakukan transaksi secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rintasari & Farida (2020) bahwa *e-trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa LinkAja yang membangun kepercayaan sehingga membuat pengguna loyal dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Sehingga **H3** yang menyebutkan bahwa “Diduga *E-trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pengguna LinkAja” **diterima**.

Temuan keempat menghasilkan bahwa *e-service quality* melalui *e-trust* memberikan pengaruh secara positif, signifikan dan *partial mediation* terhadap Loyalitas. Layanan

elektronik memiliki komponen jaminan didalamnya. Ketika jaminan tersebut diberikan kepada pengguna, akan memberikan rasa aman terlebih saat pengguna mempercayakan data pribadi maupun transaksi. Adanya jaminan dalam layanan tersebut akan meningkatkan kepercayaan pengguna dikarenakan pengguna telah merasakan rasa aman untuk menyerahkan data serta dana kepada perusahaan tersebut. Adanya kecenderungan meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pengguna pada layanan tersebut. Trust menjadi elemen krusial dalam penciptaan hubungan dengan periode yang lama dengan pelanggan, khususnya dalam merahasiakan informasi pelanggan, serta adanya komitmen dalam pemberian layanan/produk terbaik setiap waktu (Al-dweeri et al., 2019). Sehingga **H4** yang menyebutkan bahwa “Diduga *E-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pengguna LinkAja” **diterima**.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel *e-service quality* (X) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menghasilkan skor senilai 0,320 dan skor t-statistic 2,078 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,019 < angka sig yakni 0,005 atau 5%. Semakin baik pelayanan elektronik aplikasi LinkAja maka semakin mendorong loyalitas pengguna untuk selalu menggunakan LinkAja.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *e-trust* (Z) hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menghasilkan skor senilai 0,639 dan skor t-statistic 6,359 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,000 < angka sig yakni 0,005 atau 5%. Hal disimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik dari LinkAja dapat meningkatkan kepercayaan (*e-trust*) pengguna dalam penggunaann LinkAja.
3. Hasil pengujian menunjukkan variabel *e-trust* (Z) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menghasilkan skor senilai 0,293 dan skor t-statistic 2,198 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,014 < angka sig yakni 0,005 atau 5%. Semakin tinggi kepercayaan pengguna maka semakin tinggi loyalitas pengguna untuk menggunakan LinkAja.
4. Hasil pengujian menghasilkan variabel *e-service quality* (X) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) melalui *e-trust* (Z), dengan hasil pengujian menghasilkan skor senilai 0,188 dan skor t-statistic 2,081 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,019 < angka sig yakni 0,005 atau 5%. Kualitas pelayanan elektronik yang berkualitas mendorong peningkatan kepercayaan pengguna sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

Saran

1. Beberapa aspek dari *e-service quality* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali. Pertama, kemampuan LinkAja dalam menyediakan informasi yang up-to-date sehingga perlunya secara berkala menyediakan informasi yang informatif seperti seperti mengenai fitur terbaru dan promo yang diberikan agar pengguna merasa terdorong untuk menggunakan LinkAja terlebih pada promo dan cashback. Kedua, kemampuan LinkAja dalam meminimalisir kesalahan atau eror pada aplikasi sehingga perlunya maintenance dari LinkAja sehingga aplikasi selalu pada versi terbaru. Ketiga, LinkAja memuat halaman aplikasi dengan cepat sehingga LinkAja perlu melakukan pembaruan aplikasi sehingga dalam memuat aplikasi pelanggan tidak menunggu lama. Ketiga, kecepatan transaksi melalui LinkAja cepat (tidak pending), banyak keluhan mengenai transaksi pending dari LinkAja sehingga

dana yang masuk tidak secara real time. Keempat, *Customer service* LinkAja menangani masalah dengan cepat. LinkAja perlu memberikan live chat kepada customer service langsung karena masalah yang dihadapi oleh pelanggan bervariasi sehingga tidak dapat diselesaikan oleh robot tersebut.

2. Aspek *e-trust* yang mendapat skor dibawah rata-rata yang perlu ditingkatkan kembali. Pertama, Pelanggan percaya segala informasi pada aplikasi LinkAja benar apa adanya, hal ini diperlukan karena pelanggan merasa informasi yang diberikan tidak diperbarui serta perlunya informasi yang informatif untuk menarik pelanggan menggunakan LinkAja. Kedua, pelanggan memperoleh hak atas klaim dan janji sesuai yang tertera pada aplikasi LinkAja, hal ini perlunya tanggung jawab dari LinkAja dalam memberikan hak atas informasi yang telah diterbitkan.
3. Perlunya penelitian lanjutan mengenai variabel diluar *e-service quality* dan *e-trust* yang dengan kontribusi sekitar 30,8% sehingga banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna yaitu variabel lainnya seperti *e-wom* dan *e-satisfaction*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan kuesioner yang terbuka, serta variabel-variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya pada objek penelitian yang berbeda.

Referensi

- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/forumekonomi)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error*. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gozhali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hanifati, U. M. (2018). *Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia*. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). *The Development Of An E-Travel Service Quality Scale*. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). *Pengaruh E-Trust Terhadap Loyalitas (Studi Pada Seller Di Bukalapak)*. *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). *Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping*. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Noorshella, C. N., Abdullah, A. M., & Nursalihah, A. R. (2015). *Examining The Key Factors Affecting E-Service Quality Of Small Online Apparel Businesses In Malaysia*. *SAGE Open*, 5(2), 215824401557655. <https://doi.org/10.1177/2158244015576550>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). *E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Geoekonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V10i2.90>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28803>
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Jakarta: PT Alfabet.
- Syabani, M. A. (2019). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka)*. *International Journal Administration* <https://repository.ub.ac.id/Id/Eprint/170522>
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). *Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online*. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V3i2.386>

