



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2021, Vol. 2 (3), 2021: 49-58

## *The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users)*

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan  
Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompet Digital Dana  
(Studi Pada Pengguna Dana)

**Rema Novyantri<sup>1</sup>, Maya Setiawardani<sup>2</sup>**

Commerce Administration Departemen, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>[rema.novyantri.abs417@polban.ac.id](mailto:rema.novyantri.abs417@polban.ac.id); <sup>2</sup>[maya.setiawardai@polban.ac.id](mailto:maya.setiawardai@polban.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable. The population of this research is DANA users who have accessed and made transactions using DANA with a sample of 163 respondents. The data collection technique used a questionnaire with the validity and reliability test stages first. Data were analyzed using path analysis. The results of this study indicate that e-service quality affects DANA customer satisfaction, e-service quality affects DANA customer loyalty, customer satisfaction affects DANA customer loyalty, and customer satisfaction mediates the relationship between e-service quality and DANA customer loyalty.

**Keywords:** *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

JEL Classifications: L80, M29, M31

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna DANA yang sudah mengakses serta melakukan transaksi menggunakan DANA dengan sampel 163 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tahap uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DANA, *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan DANA.

**Kata Kunci:** *e-service quality, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

JEL Classifications: L80, M29, M31

## 1. LATAR BELAKANG

Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia dengan tumbuh dan berkembangnya teknologi hingga saat ini membawa banyak perubahan bagi kelangsungan hidup manusia. Salah satu perubahan terlihat yaitu semakin maraknya manusia yang memiliki serta menggunakan ponsel pintar untuk kegiatan sehari-harinya. Indonesia sendiri termasuk dalam pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia yang menduduki peringkat keempat dengan jumlah sebanyak 160,23 juta pengguna (Newzoo, 2020). Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan ponsel pintar dijadikan peluang oleh berbagai pihak, sehingga melahirkan berbagai inovasi terbaru yang dapat mengubah dan membantu kehidupan manusia sehari-hari. Salah satunya inovasi yang muncul di sektor jasa keuangan ialah *Fintech*. *Fintech* atau *Financial Technology* yang berarti inovasi dalam layanan keuangan.

E-wallet atau sering disebut dengan dompet digital merupakan salah satu aplikasi *digital payment* yang masuk dalam *Fintech*. Penggunaan e-wallet di Indonesia pada bulan juni 2019 hingga juni 2020 mengalami peningkatan hingga 70% (iprice, 2020). DANA merupakan salah satu e-wallet yang banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dalam jangka waktu kurang lebih tiga tahun sejak kemunculannya aplikasi DANA telah diunduh oleh lebih dari 10 juta orang. Kelemahan dari DANA yang sampai saat ini belum mendapatkan penanganan khusus yang mungkin saja dapat mengganggu kenyamanan para pengguna di antaranya transaksi antar bank menggunakan e-wallet DANA akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 4.500,00. Dengan batasan transaksi per bulannya senilai Rp. 200.000.000,00. Dalam banyak hal, *service quality* yang di berikan DANA kepada pengguna masih belum maksimal.

Kualitas pelayanan elektronik seharusnya menjadi suatu perhatian penting dalam suatu perusahaan karena dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelanggan yang puas hal tersebut dapat melahirkan pelanggan yang loyal dan tidak memiliki kemauan untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2015) Salah satu tantangan yang berat dalam suatu perusahaan saat ini ialah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru. Sehingga dalam suatu perusahaan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dengan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja keuangan sekaligus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2005).

Rumusan masalah dalam penelitian ini, menurut latar belakang di atas yaitu apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna DANA? Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA? Dan yang terakhir apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna DANA? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna DANA, untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna DANA, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna DANA, dan tujuan terakhir untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna DANA

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

*E-service quality* merupakan bentuk layanan dalam suatu aplikasi atau website perusahaan dengan memperhatikan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian konsumen online agar lebih efektif dan efisien. (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002; Abid & Dinalestari, 2019; Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006; Muharam et al, 2021). Pada dasarnya *electronic service quality* ialah perluasan dari *service quality* yang dibuat atas perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2005). Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu perusahaan, maka diperlukan analisis pada dimensi yang salah satunya menurut menurut Wiji Utami & Octavia (2017) yaitu:

1. *Efficiency*, Mencakup dimana konsumen mampu mengakses sebuah aplikasi atau *website*, untuk mencari produk yang dibutuhkan dan informasi terkait produk tersebut dengan upaya yang sederhana
2. *Fulfilment*, yaitu akurasi waktu ketika pengiriman produk, ketersediaan produk, serta akurasi janji layanan ditepati
3. *Privacy* yaitu sebuah jaminan keamanan terhadap informasi konsumen
4. *Responsiveness* yaitu kecakapan perusahaan dalam memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen saat masalah timbul.
5. *Contact* yaitu ketersediaan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon untuk membantu keperluan pengguna.
6. *Website design* didefinisikan dengan “sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien, pembelian dan pengiriman produk dan jasa”.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah niat dalam diri seseorang untuk kembali membeli produk atau jasa yang diinginkan dimasa depan, bahkan jika lingkungan atau kondisi sekitar dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa serupa (Subagiyo & Adlan, 2017). Memiliki pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan, sebab pelanggan yang loyal dapat berkontribusi secara tidak langsung dalam peluncuran produk atau layanan perusahaan dengan memperkenalkan kepada keluarga atau teman. Sehingga dengan begitu loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan perusahaan. Penelitian Chaniago (2020) kualitas layanan, kualitas produk dan harga menentukan loyalitas konsumen. Ini artinya ada banyak varian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2006) terdiri lima dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Satisfaction*, kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan
2. *Repeat Purchase*, kesetiaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa
3. *word of mouth/buzz*, konsumen akan senantiasa menyebarluaskan informasi kepada orang lain mengenai perusahaan
4. *Evangelis*, konsumen akan menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan
5. *Ownership*, pelanggan memiliki rasa tanggung jawab untuk kemajuan perusahaan

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah rasa yang timbul dalam diri seseorang berupa kebahagiaan atau kekecewaan ketika membandingkan hasil yang dirasakan dengan produk atau jasa berdasarkan harapan. Kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperpanjang siklus hidup pembelian pelanggan dan meningkatkan reputasi positif pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dengan berbagai cara seperti: memberikan kartu member, membuat club pemegang kartu dan lainnya (Chaniago, 2021). Kepuasan pelanggan mesti diperhatikan karena bagian dari hal penting dalam suatu perusahaan (Syabani, 2019). Dalam hal memuaskan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan supaya pelanggan merasa puas atas produk tersebut. Menurut Irawan (2009) terdapat lima dimensi utama dalam kepuasan pelanggan, diantaranya : *price, service quality, produk quality, emotional factor, dan efficiency*.

## Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan fenomena berdasarkan fakta dan data yang ada Gursida & Harmon (2017). Metode ini dipilih untuk menjelaskan mengapa konsumen dapat mempercayai aktivitas transaksinya pada *e-wallet*, hal-hal yang mempengaruhinya, serta apa yang terjadi kedepannya. Penelitian ini menggunakan variabel *e-service quality*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan angka dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden kemudian akan diteliti pengaruh yang diberikan oleh *e-service quality*, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini akan menggunakan perangkat IBM SPSS Statistika.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengguna DANA yang sudah mengakses serta melakukan transaksi menggunakan DANA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 163 responden dari konsumen DANA yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan data primer.

## Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui

kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Dalam pengujian ini terdapat dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005) :

$$Y_1 = a + p_1X + e_1 \dots (1)$$

$$Y_2 = a + p_2X + p_3X + e_1 \dots (2)$$

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang didapatkan ialah sebagai berikut :

Tabel 1: Karakteristik Responden

| Karakteristik         | Keterangan                     | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| Jenis Kelamin         | Perempuan                      | 127            | 78%            |
|                       | Laki-Laki                      | 36             | 22%            |
| Usia                  | <17 tahun                      | 2              | 1%             |
|                       | 18 – 25 tahun                  | 147            | 86%            |
|                       | 26 – 32 tahun                  | 20             | 12%            |
|                       | >32 tahun                      | 2              | 2%             |
| Pendidikan Terakhir   | SD atau sederajat              | 1              | 1%             |
|                       | SMP atau sederajat             | 2              | 1%             |
|                       | SMA/SMK atau sederajat         | 126            | 77%            |
|                       | D3 atau sederajat              | 12             | 7%             |
|                       | Sarjana (S1)                   | 22             | 14%            |
| Pekerjaan             | Pelajar/Mahasiswa              | 100            | 61%            |
|                       | PNS                            | -              | -              |
|                       | Pegawai Swasta                 | 44             | 27%            |
|                       | Wirausaha                      | 7              | 4%             |
|                       | Ibu Rumah Tangga               | 4              | 3%             |
|                       | Lainnya                        | 8              | 5%             |
| Penghasilan           | <= Rp Rp. 1.000.000            | 66             | 40%            |
|                       | Rp. 1.000.0001 - Rp. 5.000.000 | 86             | 53%            |
|                       | Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000  | 11             | 7%             |
| Intensitas Penggunaan | 2 – 5 kali                     | 110            | 67%            |
|                       | 6-10 kali                      | 35             | 22%            |
|                       | 11 – 15 kali                   | 6              | 4%             |
|                       | >20 kali                       | 12             | 7%             |

Sumber : data primer, diolah 2021

##### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen *e-service quality* (X) sebanyak 15 butir instrumen, kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) 5 butir, dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebanyak 4 butir pernyataan melalui uji korelasi menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid, ditunjukkan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,154

Dari hasil uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena menghasilkan *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen sebesar 0,919; 0,900; 0,841 diketahui *Cronbach alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik ialah sebagai berikut :

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik       | Hasil Uji  | Kesimpulan                               |
|-------------------------|--|--|
| Uji Normalitas          | $p(0,200) > 0,05$                                | Distribusi Normal                        |
| Uji Linearitas          | $p(X) 0,201 > 0,05$<br>$p(Y_1) 0,023 > 0,05$     | Memiliki Hubungan Linear                 |
| Uji Heteroskedastisitas | $p(X) 0,483 > 0,05$<br>$p(Y) 0,218 > 0,05$       | Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas |
| Uji Multikolinearitas   | Tolerance (0,395) $> 0,01$<br>VIF (2,350) $< 10$ | Tidak terjadi gejala Multikolinearitas   |

Sumber : data primer, diolah 2021

## Analisis Jalur

### 1. Hasil Uji Regresi Model 1

Hasil uji regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3: Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

| Variabel Independen                                      | b     | $\beta$ | $t_{hitung}$ | p     | Keterangan |
|--|-------|---------|--------------|-------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X)                             | 0,303 | 0,778   | 15,696       | 0,000 | Signifikan |
| Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) |       |         |              |       |            |

Sumber : data primer, diolah 2021

### 2. Hasil Uji Regresi Model 2

Hasil uji regresi linear model 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis model 2 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 : Pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

| Variabel Independen                                       | b     | $\beta$ | $t_{hitung}$ | p     | Keterangan |
|---|-------|---------|--------------|-------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X)                              | 0,198 | 0,509   | 8,305        | 0,000 | Signifikan |
| Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )                      | 0,415 | 0,417   | 6,804        | 0,000 | Signifikan |
| Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) |       |         |              |       |            |

Sumber : data primer, diolah 2021

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan seperti pada Tabel 3, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15,696, dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima yang berbunyi “*E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan DANA”.

### 2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan seperti pada Tabel 4, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,305 dengan  $p\ value$   $0,000 < 0,005$  yang berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_2$  diterima yang berbunyi “*E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan DANA”

### 3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti pada Tabel 4, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,804 dengan  $p\ value$   $0,000 < 0,005$  yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_3$  diterima yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan DANA”

### 4. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Menghitung koefisien jalur  $p_1, p_2, p_3$

- 1)  $P_1 = 0,303$
- 2)  $P_2 = 0,198$
- 3)  $P_3 = 0,415$

b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas :

- 1) Koefisien pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,198
- 2) Koefisien pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,198 = 0,198$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = 0,303 \times 0,415 = 0,125$$

|   |                            |           |
|---|----------------------------|-----------|
| Total pengaruh (Korelasi kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan) | $= p_2 + (p_1 \times p_3)$ | $= 0,323$ |
|---|----------------------------|-----------|

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 + sp_3^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0,415)^2 (0,024)^2 + (0,303)^2 (0,061)^2 + (0,024)^2 (0,061)^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0,00009) + (0,0003) + (0,000002)}$$

$$Sp^2p^3 = 0,009$$

Berdasarkan hasil di atas dapat dihitung bahwa  $t$  statistic pengaruh variabel mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p_2p_3}{sp_2p_3} = \frac{0,323}{0,009} = 35,88$$

Dengan melihat hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 35,88$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,97. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,125 yang berarti dapat menjadi mediasi dalam pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik DANA memberikan *e-service quality* semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fakta di lapangan bahwa secara umum DANA telah memberikan kemudahan layanan elektronik dalam kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, di mana konsumen hanya perlu scan QR code dalam setiap transaksinya. adanya fitur pembayaran yang lengkap. Dengan begitu konsumen merasa puas dalam menggunakan DANA.

### b. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik DANA memberikan *e-service quality* semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Fakta di lapangan bahwa terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan akan pelayanan yang DANA berikan yang membuat mereka memperhitungkan untuk berpaling terhadap produk lain.

### c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen DANA telah memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fakta di lapangan bahwa pelanggan DANA merasa puas dalam segi kemudahan penggunaan, puas dengan layanan yang diberikan, puas dengan segi promo yang diberikan, puas karena DANA dapat digunakan untuk transaksi apapun dan dimanapun, hal tersebut dapat melahirkan loyalitas pelanggan.

### d. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang DANA berikan telah dirasakan konsumen mempunyai kesan dan pengalaman yang baik sehingga menciptakan rasa kepuasan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santika & Komang (2018), Maya et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi hubungan *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  secara statistik menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) *E-Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  secara statistik menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan DANA. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  secara statistik menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka akan meningkat juga loyalitas pelanggan tersebut. (4) Terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan hubungan kualitas pelayanan elektronik dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peran kepuasan pelanggan pada *e-service quality* akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M.M.F.& Dinalestari. 2019. Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1-8
- Chaniago, Harmon. 2020. Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty (Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. In Indonesian). *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 1 (2), 2020: 59-69.
- Chaniago, H. (2021). Retail Management & Implementation (Manajemen Ritel & Implementasinya. in Indonesia). Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital,PT.
- Chase, Richard B., F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. 2006. Operations management for competitive advantage 11 th edition. Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya. in Indonesian) Bogor, Indonesia: Paspi.
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Penerbit CV Alfabet II. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Irawan, H. 2009. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah StrategiKepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex MediaKomputindo, Jakarta
- Maya, S., Muhammad Andi P., Jufrizen, Muhammad Irfan Nasution. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i02.p07>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller , L.(2006). Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1.New Jersey, Indeks
- Santika, I.W. & Komang, A.S.P. (2020). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *Jurnal Inovasi*

- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.13, No. 1.
- Syabani, M. A. (2019). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30, No. 4. DOI:[10.1177/009207002236911](https://doi.org/10.1177/009207002236911)