

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA E-WALLET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN METODE SEM

Syahriza Aini¹, Pardomuan Sitompul²

^{1,2} *Jurusan Matematika-Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam/ Universitas Negeri Medan Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate, Kotak Pos No. 1589 Medan 20221 A, Sumatera Utara*

¹aini1215@mhs.unimed.ac.id, ²ptmath@unimed.ac.id,

Abstrak— *Structural Equation Modelling* atau SEM adalah salah satu metode statistika yang dapat mengukur *unobserved variable*. Dalam mengukur *unobserved variable* SEM membutuhkan *observed variable* atau yang disebut variabel indikator. *Unobserved Variable* yang dimaksudkan meliputi variabel Kualitas Layanan, variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat variabel kepuasan pelanggan mengintervening variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-wallet* di kalangan mahasiswa/i Universitas Negeri Medan. Kualitas layanan *e-wallet* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan rasa loyal pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SEM dengan bantuan program aplikasi AMOS, didapati pengaruh langsung (*direct effect*) paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan dengan hasil estimasinya adalah 1,809, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel tidak ada karena variabel kepuasan pelanggan tidak mengintervening variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pengaruh total (*total effect*) yang terbentuk sama dengan pengaruh langsungnya.

Keywords: *E-Wallet*, SEM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Intervening* dan AMOS.

Abstract— *Structural Equation Modeling* or SEM is a statistical method that can measure unobserved variables. In measuring unobserved variables, SEM requires observed variables or so-called indicator variables. The intended Unobserved Variables include Service Quality variables, Customer Satisfaction variables and Customer Loyalty variables. The purpose of this study was to look at the customer satisfaction variable intervening the service quality variable on customer loyalty on e-wallet among students at the State University of Medan. The quality of e-wallet services is expected to increase customer satisfaction and foster a sense of customer loyalty. Based on the results of SEM analysis with the help of the AMOS application program, it was found that the most significant direct effect on customer loyalty is the customer satisfaction variable with the estimated result being 1.809, the indirect effect between variables does not exist because the customer satisfaction variable does not intervene in the variable. service quality on customer loyalty so that the total effect formed is the same as the direct effect.

Keywords: E-Wallet, SEM, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Intervening and AMOS.

PENDAHULUAN

Dompot digital atau *e-wallet* adalah alat pembayaran non-tunai yang menggunakan layanan elektronik untuk menyimpan data pada alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang digunakan untuk menyimpan dana untuk melakukan pembayaran maupun transaksi. *E-Wallet* berbasis server, akibatnya membutuhkan media seperti PC, tablet, atau *smartphone* yang terkoneksi menggunakan server penerbit melalui jaringan internet jika ingin melakukan transaksi [1]. Kemajuan *e-wallet* di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas aplikasi e-wallet.

Selama pandemi saat ini, pembayaran non-tunai menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan. Generasi milenial yang kini menjadi *trendsetter* semua terobosan baru di dunia juga menggunakan istilah *cashless society* yang semakin akrab didengar beberapa tahun terakhir, apalagi pemerintah mendukung tren tersebut melalui Bank Indonesia sebagai badan hukum publik yang telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Sebagai generasi milenial, mahasiswa kini juga memanfaatkan kemajuan teknologi dan berpartisipasi di dalamnya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil survei perusahaan *fintech* tentang penggunaan *e-wallet* di Indonesia [2].

Hasil observasi data BPS tahun 2018 menunjukkan data pengguna internet mengalami peningkatan hingga 40% yang memungkinkan penggunaan dompet digital secara masif juga berdampak hal yang sama [3]. Terkait jumlah pengguna internet, Kominfo menunjukkan bahwa 49,52% pengguna internet merupakan

generasi milenial (generasi yang lahir tahun '90-an dan '00-an) [4].

Berdasarkan uraian data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memilih mahasiswa/i Universitas Negeri Medan sebagai objek penelitiannya. Hal ini didukung karena pada dasarnya mahasiswa aktif suatu universitas saat ini adalah generasi milenial yang berarti pengguna internet juga dianggap sebagai pengguna dompet digital yang masif.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu kualitas layanan. Kepuasan terhadap sesuatu dapat diartikan sebagai tingkat puas seseorang karena telah mampu membandingkan ekspektasi dengan kenyataan suatu layanan atau jasa. Loyalitas pelanggan adalah loyalitas seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan juga bisa disebut sebagai wujud dan kelanjutan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas layanan atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melakukan pembelian atau menggunakan layanan ini secara berkelanjutan [5].

Dalam hal ini, diperlukan metode yang dapat membantu untuk menganalisis atau melihat pengaruh yang dimiliki antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan perantara rasa puas yang dimiliki. Metode yang sekiranya digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* atau yang sering disingkat dengan SEM. Sebelum melakukan analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan SEM, peneliti juga akan melihat bagaimana hubungan antar variabel indikator terhadap variabel latennya. Peneliti juga akan melihat bagaimana persentase pengguna dompet digital di Universitas Negeri Medan

berdasarkan asal fakultas, jenis *e-wallet* yang paling sering digunakan dan jenis transaksinya. Metode yang dapat melihat persentase ini disebut juga dalam statistika deduktif yang berupa teknik menyajikan data kedalam bentuk diagram ataupun grafik.

Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dimana tujuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tiurida Lily Anita yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan di *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan kemudian variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan [6].

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau fitur suatu produk secara keseluruhan. Ukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani tetapi lebih ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapannya dalam memenuhi kepuasannya [7].

Lima dimensi atau indikator yang paling digunakan dalam mengukur kualitas layanan yang berbasis elektronik antara lain [8]:

1. *Interface Design* atau tampilan antarmuka adalah kemudahan dan kenyamanan ketika pengguna menggunakan suatu website atau aplikasi berbasis *online*.
2. *Reliability* atau keandalan berkaitan dengan fungsi dari suatu layanan atau situs aplikasi agar dapat berjalan dengan benar dan lancar.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan merespon atau menangani secara cepat bila terdapat kendala ataupun pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Trust* atau kepercayaan adalah rasa yakin pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan pada suatu layanan atau situs aplikasi.
5. *Security and privacy* atau Keamanan dan privasi adalah kemampuan suatu layanan aplikasi dalam menjamin penggunaan fitur secara pribadi serta menjaga privasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas layanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor personal lainnya (*emotional factor*). Adapun indikator yang dapat digunakan adalah segala hal yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan (*Service*) yang diberikan, Fitur atau macam transaksi yang tersedia (*Transaction*) serta keamanannya (*Security*) [9].

1. *Service* atau pelayanan berkaitan terhadap bagaimana layanan aplikasi memberikan rasa puas kepada pelanggan.
2. *Security and Privacy* atau privasi dan keamanan berkaitan terhadap bagaimana pelanggan merasa aman dan privasinya terjaga selama menggunakan layanan aplikasi.
3. *Transaction* atau transaksi berkaitan terhadap bagaimana pelanggan merasa puas terhadap fitur dan kemudahan transaksi yang disediakan pada aplikasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pembelian berulang yang kemudian menjadi kebiasaan, dan memiliki relevansi dan interaksi yang tinggi dengan pilihan konsumen terhadap objek tertentu [10].

Berikut ini merupakan variabel dimensi yang mewakili variabel indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, yaitu [9] [11]:

1. *Repeat Purchase* atau pembelian berulang. Berkaitan terhadap bagaimana pelanggan melakukan transaksi terhadap layanan.
2. *Refers Other* atau rekomendasi berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap layanan.

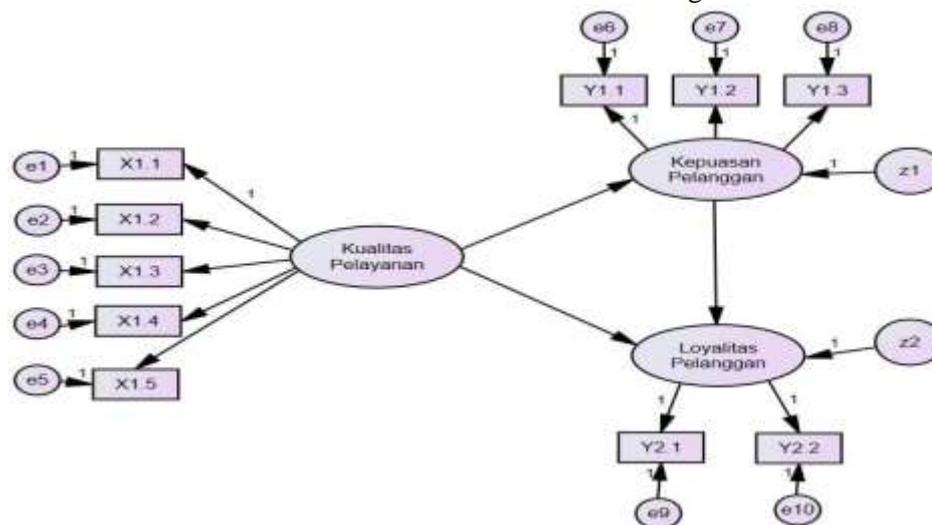
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana sampel primer diambil secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada mahasiswa/i Universitas Negeri Medan yang sedang menempuh pendidikan sarjana.

Ukuran sampel yang digunakan adalah 342 sampel (sesuai dengan ketentuan ukuran sampel untuk analisis SEM menggunakan MLE) [12] [13], dimana banyak sampel ditentukan dengan menggunakan tabel Krejcie untuk $\alpha = 5\%$ dan total populasi sebanyak 22.988 mahasiswa/i [14]. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive* [15]. Adapun kriteria yang diharapkan dari sampel atau responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Universitas Negeri Medan yang menempuh pendidikan sarjana.
2. Pernah menggunakan aplikasi *e-wallet* (layanan dompet digital) lebih dari tiga kali.

Kerangka model SEM yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar. 1 Kerangka Model SEM

Sehingga hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas layanan pada terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

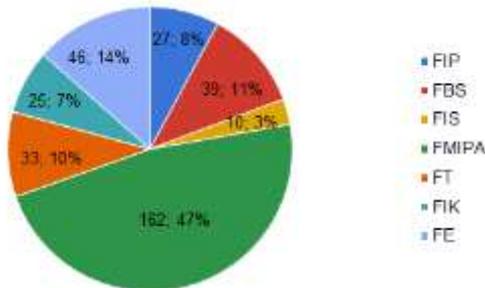
Langkah-langkah analisis pada penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis identitas responden
2. Memenuhi asumsi normal multivariate (uji normalitas data)
3. Melakukan analisis SEM
4. Uji hipotesis
5. Menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

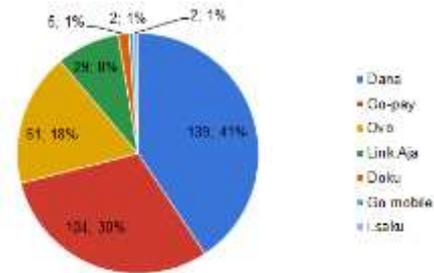
A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa responden berasal dari 7 fakultas yang ada di Universitas Negeri Medan. Berikut ini merupakan gambar diagram *pie* asal fakultas responden.



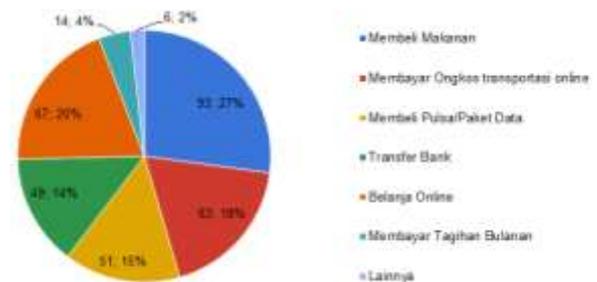
Gambar. 2 Persentase Asal Fakultas Responden

Berdasarkan Gambar. 2, diketahui bahwa responden berasal dari FMIPA dengan total persentase adalah 47% atau 162 responden. Selanjutnya disusul dengan FE dengan persentase 14% atau 46 responden. Kemudian diposisi ketiga diisi oleh FBS dengan total persentase adalah 11% atau 39 responden. Lalu secara berurutan FT, FIP dan FIK dengan persentase sebanyak 10% atau 33 responden, 8% atau 27 responden dan 7% atau 25 responden. Sedangkan FIS berada diposisi akhir dengan total persentase sebesar 3% atau sebanyak 10 responden.



Gambar. 3 Persentase Jenis E-Wallet Yang Digunakan

Gambar. 3 menunjukkan bahwa jenis *e-wallet* yang paling sering digunakan adalah Dana dengan total persentase 41% atau 139 responden. Kemudian disusul oleh Go-pay dengan persentase sebesar 30% atau sebanyak 104 responden. Selanjutnya Ovo dan Link Aja berada diposisi ketiga dan keempat dengan persentase sebesar 18% atau 61 responden dan 8% atau 29 responden. Lalu tiga posisi terakhir diisi oleh Doku, Go mobile dan i.saku. Dengan total persentasenya secara berurutan adalah 1% atau 5 responden, 1% atau 2 responden dan 1% atau 2 responden.



Gambar. 4 Persentase Jenis Transaksi Yang Digunakan

Berdasarkan Gambar. 4 menjelaskan bahwa jenis transaksi yang sering digunakan adalah membeli makanan dengan total persentase sebesar 27% atau sebanyak 93 responden. Lalu diposisi kedua diisi oleh belanja online dengan total persentase 20% atau 67 responden. Selanjutnya transaksi membayar ongkos, membeli pulsa/paket data, transfer bank dan membayar tagihan bulanan. Dengan masing- masing besar persentase yang

diperoleh adalah 18% atau 63 responden, 15% atau 51 responden, 14% atau 49 responden dan 4% atau 14 responden. Urutan terakhir adalah jenis transaksi lainnya yang meliputi membeli voucher game dan memberikan donasi dengan total persentase sebesar 2% atau sebanyak 6 responden. Dari hasil analisis karakteristik diatas menunjukkan bahwa, ditengah situasi pandemi saat ini pilihan menggunakan dompet digital merupakan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan primer hingga sekunder manusia.

B. Asumsi Normal Multivariate

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data belum normal, dilihat dari nilai *Critical Ratio* nya yang diperoleh dari output AMOS. Berikut ini merupakan tabel perhitungannya:

Tabel 1
Nilai CR (n = 342)

No.	Variabel	CR
1.	X1.1	3,543
2.	X1.2	1,021
3.	X1.3	-2,513
4.	X1.4	-0,628
5.	X1.5	2,151
6.	Y1.1	2,457

7.	Y1.2	0,864
8.	Y1.3	1,152
9.	Y2.1	1,768
10.	Y2.2	-1,158
<i>Multivariate</i>		9,534

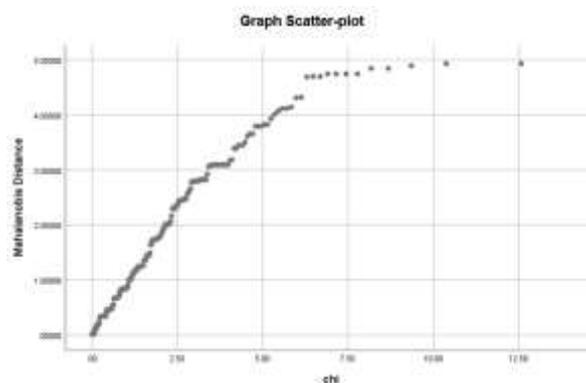
Setelah melakukan deteksi outlier maka didapati bahwa sebanyak 56 data penelitian harus dibuang. Maka selanjutnya akan ditunjukkan tabel perhitungan nilai *Critical Ratio* untuk data yang tersisa yaitu 286 data.

Tabel 2

Nilai CR (n = 286)

No.	Variabel	CR
1.	X1.1	-0,121
2.	X1.2	-1,140
3.	X1.3	-2,576
4.	X1.4	-0,232
5.	X1.5	0,099
6.	Y1.1	-0,675
7.	Y1.2	0,641
8.	Y1.3	-0,005
9.	Y2.1	-1,381
10.	Y2.2	-1,882
<i>Multivariate</i>		1,460

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai CR yang diperoleh adalah 1,460 yang menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal [16]. Hal ini juga diperjelas dengan *scatter-plot* yang terbentuk.



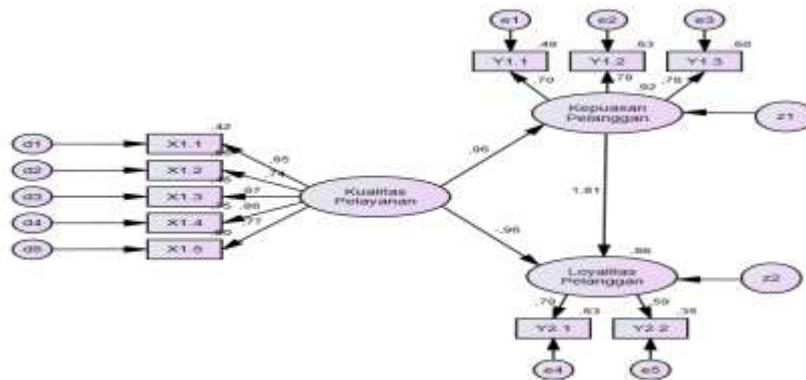
Gambar. 5 Scatter-Plot Uji Normalitas Chi-Square

Berdasarkan Gbr. 5, diketahui bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Walaupun masih ada outlier data yang terbentuk namun nilai korelasi yang diperoleh yaitu 0,958 menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal [17].

C. Analisis SEM

Pada Gambar. 1, dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel laten dan 10 variabel

indikator [12]. Variabel laten yang dimaksudkan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 10 variabel indikator yang dimaksud adalah *interface design* (X1.1), *reliability* (X1.2), *responsiveness* (X1.3), *trust* (X1.4), *security and privacy* (X1.5), *service* (Y1.1), *security and privacy* (Y1.2), *transaction* (Y1.3), *repeat purchase* (Y2.1) dan *refers other* (Y2.2).



Gambar. 6 Hasil Estimasi Model Struktural

Model teridentifikasi sebagai *over-identified* dengan derajat bebas (*degree of freedom*) $df = 33$ [13]. Selanjutnya akan dilihat uji kebaikan model (*Goodness of Fit*) [12]. Berikut ini merupakan tabel uji kebaikan model struktural, yaitu:

Tabel 3
Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

Indeks Fit	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
$\chi^2_{(0,05;284)}$	< 324,305	154,520	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,905	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,05$	0,111	Tidak Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,682	Tidak Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,903	Sesuai
IFI	$\geq 0,90$	0,922	Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,893	Sesuai
CFI	$\geq 0,90$	0,922	Sesuai
PCFI	< 0,50	0,676	Tidak Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,842	Tidak Sesuai
PNFI	< 0,50	0,662	Tidak Sesuai

* $\chi^2_{(0,05;284)} = 324,305$

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 11 indeks pengukuran terdapat 6 yang sesuai nilai *cut-off* nya. Sehingga model dapat dinyatakan baik [12].

Interpretasi Data

Interpretasi data akan menganalisis hasil estimasi analisis SEM model struktural yang terbentuk. Tahapan ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh yang diberikan antar variabel laten. Pengaruh tersebut meliputi pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*).

Tabel 4

Hasil Estimasi *Direct Effect*

Hubungan	Loading Factor	S.E.	Critical Ratio	P-Value
a) Kepuasan ← Kualitas Layanan	0,961	0,095	10,010	0,000
b) Loyalitas ← Kualitas Layanan	-0,959	0,938	-2,129	0,025
c) Loyalitas ← Kepuasan	1,809	0,969	2,080	0,037

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa terdapat hubungan antar variabel latennya. Karena nilai *critical ratio* lebih dari nilai $t_{0,05;284} (|CR| > 1,97)$. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan struktural yang diperoleh dari pengaruh langsung antar variabel laten adalah sebagai berikut.

Kepuasan Pelanggan = 0, 961 Kualitas Layanan

Loyalitas Pelanggan = -0, 959 Kualitas Layanan

Loyalitas Pelanggan = 1, 809 Kepuasan Pelanggan

- *Indirect Effet*

Pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang dimiliki antar variabel laten dengan bantuan variabel *intervening* atau variabel mediasi. Untuk memperoleh hasil estimasi pengaruh tidak langsung memerlukan hasil estimasi pengaruh

- *Direct Effect*

Pengaruh langsung adalah hubungan yang dimiliki antar variabel laten secara langsung. Berikut ini adalah tabel hasil estimasi parameter model struktural dengan pengaruh langsung.

langsung. Perhitungan hasil estimasi parameternya akan menggunakan perhitungan sobel. Berikut ini perhitungan untuk memperoleh nilai *loading factornya*.

$$a.b = 0,961 \times 1,809 = 1,738$$

Selanjutnya, untuk mengetahui nilai *standard error*nya diperoleh dengan menggunakan estimasi sobel. Hasil perhitungannya adalah:

$$SE_{ab} = \sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}$$

$$= \sqrt{(1,809)^2 (0,095)^2 + (0,961)^2 (0,969)^2}$$

$$SE_{ab} = 0,947$$

Selanjutnya akan dihitung nilai *critical ratio indirect effect* sebagai berikut.

$$CR = \frac{ab}{SE_{ab}} = \frac{1,783}{0,947} = 1,836$$

Berdasarkan perhitungan nilai *critical ratio* nilai $t_{0,05;284} (|CR| < 1,97)$. Sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel laten penelitian.

- *Total Effect*

Pengaruh total merupakan gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Besarnya nilai *estimasi loading factor* pengaruh total ini diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsungnya. Untuk itu, karena tidak ada pengaruh tidak langsung antar variabel maka pengaruh total yang diberikan sama dengan pengaruh langsungnya.

D. Uji Hipotesis

Dari hasil interpretasi data menunjukkan bahwa:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (diterima)
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (diterima)
- H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (diterima)
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas layanan pada terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (ditolak)

PEMBAHASAN

Analisis SEM yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mengintervening atau memediasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga, hasil estimasi parameter yang diperoleh hanya dapat dilihat dari pengaruh langsungnya saja.

Berdasarkan persamaan struktural yang terbentuk dari pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi sebesar 1,809. Sebaliknya variabel kualitas berpengaruh negatif terhadap loyalitas sebesar -0,959.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Nuridin tahun 2018, yang menyatakan bahwa semakin baiknya kualitas layanan membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi naik dan akan menjadikan loyalitas pelanggan semakin tinggi [18].

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lusiah,dkk tahun 2019 dan Yulia tahun 2017 yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan tidak mengintervening variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan seperti ini bisa terjadi karena responden yang digunakan pada penelitian adalah mahasiswa [19] [20]. Dimana menggunakan layanan aplikasi *e-wallet* adalah kebutuhan untuk mempermudah segala bentuk transaksi. Mulai dari alat bayar transportasi online sampai memenuhi kehidupan sehari-hari seperti berbelanja *online*. Selain responden alasan lainnya adalah keadaan saat ini. Ditengah wabah pandemi Covid-19 ini, masyarakat merasa lebih aman melakukan transaksi apapun secara digital *online*. Sehingga tidak perlu lagi merasa puas akan layanan aplikasi *e-wallet*. Pelanggan akan tetap loyal dengan terus menggunakan guna menunjang kebutuhan hidup sehari-hari.

Jadi berdasarkan penjabaran diatas pengujian hipotesis H4 dinyatakan tolak H4 karena nilai $t_{hitung} < t_{0,05;284}$ ($|CR| < 1,97$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan nilai estimasi sebesar 1,809 variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung paing signifikan kepada loyalitas pelanggan.

2. Persamaan struktural yang diperoleh dari pengaruh langsung adalah sebagai berikut:
Kepuasan Pelanggan = 0, 961
Kualitas Layanan
Loyalitas Pelanggan = -0, 959
Kualitas Layanan
Loyalitas Pelanggan = 1, 809
Kepuasan Pelanggan
3. Hasil analisis pengaruh tidak langsung atau pengaruh kualitas layanan *e-wallet* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah tidak ada. Dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan tidak mengintervening atau memediasi variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,836 < 1,97$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Febrilia, S. P. Pratiwi and I. Djatikusumo, "Minat Penggunaan Cashless Payment System - Dompot Digital Pada Mahasiswa Di FE UNJ," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), vol. 11, no. 1, pp. 1-19, 2020.
- [2]. I. G. A. A. T. Dewi and A. A. K. Ayuningsasi, "Pengaruh Penggunaan Non Tunai Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Kabupaten/Kota Provinsi Bali," E-Jurnal EP Unud, vol. 9, no. 4, pp. 810-842, 2020.
- [3]. R. Sulistyowati, L. S. Paais and R. Rina, "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital," ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, vol. 4, no. 1, pp. 17-34, 2020.
- [4]. I. Kusnawan, D. Silaswara, A. and T. Sefung, "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang," Jurnal Sains Manajemen, vol. 5, no. 2, pp. 137-160, 2019.
- [5]. N. Askari and dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," Diponegoro Journal of Social And Political Science, pp. 1-10, 2014.
- [6]. T. L. Anita, "PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DALAM E-COMMERCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (WOM, INTENT, TRUST) MELALUI CUSTOMER SATISFACTION," Jurnal Hospitality dan Pariwisata, vol. 4, no. 1, pp. 29-39, 2019.
- [7]. N. A. B. Ximenes, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA PADA INSTITUTE OF BUSINESS (IOB) DI TIMOR-LESTE," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, vol. 6, no. 8, pp. 2917-2954, 2017.
- [8]. M. D. D. Akhmadi and E. Martini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO," JMM Online, vol. 4, no. 5, pp. 708-720, 2020.
- [9]. N. Singh, S. Shalini and N. Sinha, "Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers," International Journal of Bank Marketing, vol. 35, no. 6, pp. 944-965, 2017.

- [10]. Tjiptono, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [11]. Z. A. Bulut, "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 6, no. 10, pp. 55-63, 2015.
- [12]. I. Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- [13]. Y. Sarwono, "PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)," *Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 173-182, 2010.
- [14]. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Riset, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [15]. I. Etikan and k. Bala, "Sampling and sampling methods," *Biometric and Biostatistics International Journal*, vol. 5, no. 6, pp. 215-217, 2017.
- [16]. W. Minto, Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) Jilid 3, Surabaya: Yayasan Humaniora, 2008.
- [17]. R. A. Johnson and D. W. Wichern, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- [18]. Nuridin. "Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia," *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, vol. 4, no. 1, pp. 19-31, 2018.
- [19]. L. D. Noviantoro and A. Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online," *Jurnal Ekonomi*, vol. XXIV, no. 02, pp. 213-226, 2019.
- [20]. Y. L. Putri and H. Utomo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among makarti*, vol. 10, no. 19, pp. 70-90, 2017.