

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP NIAT PAKAI ULANG KONSUMEN LINKAJA DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Michiko Sarah Lidya Napitupulu  
6031801181**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON LINKAJA'S  
E-SERVICE QUALITY TOWARDS REUSE INTENTION WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERMEDIATE VARIABLE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for  
Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Michiko Sarah Lidya Napitupulu  
6031801181**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP NIAT PAKAI ULANG KONSUMEN LINKAJA DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

Michiko Sarah Lidya Napitupulu  
6031801181

Bandung, 16 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michiko Sarah Lidya Napitupulu  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 18 Desember 2000  
NPM : 6031801181  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* terhadap Niat Pakai Ulang Konsumen LinkAja dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



(Michiko Sarah Lidya N.)

## ABSTRAK

*E-wallet* adalah perangkat elektronik, layanan, atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dan pembayaran melalui media internet. LinkAja yang merupakan pionir dari dompet digital di Indonesia dengan nama T-Cash merupakan satu-satunya *e-wallet* milik pemerintah. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah penulis lakukan, disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami masalah terkait kualitas pelayanan dari LinkAja. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen kedepannya dan juga akan berdampak pada niat pakai ulang aplikasi LinkAja.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen atas *e-service quality* dari dompet digital LinkAja, persepsi kepuasan konsumen atas *e-service quality* LinkAja, persepsi konsumen atas niat pakai ulang dompet digital LinkAja, pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-service quality* LinkAja, pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat pakai ulang konsumen LinkAja, dan faktor-faktor paling penting berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*.

Penelitian ini termasuk dalam *applied research* dengan metode *explanatory research* dan deskriptif dengan membagikan kuesioner kepada 206 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) juga digunakan guna melihat hubungan antara variabel independen (*reliability*, *responsiveness*, *efficiency*, dan *assurance/trust*) dan variabel dependen (niat pakai ulang) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *efficiency*, dan *assurance/trust* terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atas *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance/trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang, tetapi kepuasan konsumen atas *efficiency* tidak memiliki pengaruh terhadap niat pakai ulang dompet digital LinkAja. Hasil analisis deskriptif menunjukkan persepsi konsumen atas *e-service quality* LinkAja rendah, kepuasan konsumen atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *efficiency*, dan *assurance/trust* menunjukkan tidak puas, dan persepsi konsumen atas niat pakai ulang LinkAja rendah.

**Kata kunci:** *e-service quality*, kepuasan konsumen, niat pakai ulang, dompet digital, LinkAja.

## **ABSTRACT**

*E-wallet is an electronic instrument, services or application which enables users to transact and make payments through the medium of internet. LinkAja, formerly T-Cash, is among the pioneers of digital wallet in Indonesia and is the only e-wallet owned by the government. According to the preliminary research the writer has gone through, it was concluded that the majority of respondents underwent problems related to the service quality from LinkAja. Those problems affected consumer satisfactions and it will impact LinkAja app reuse intentions.*

*The ends of this research was aimed to reveal and analyse consumer perception toward e-service quality from LinkAja digital wallet, consumer perception toward LinkAja consumer satisfaction, consumer perception toward LinkAja digital wallet reuse intention, the impact of consumer's perception of e-service quality on customer satisfaction with LinAja's e-service quality, the impact of consumer's perception of e-service quality on LinkAja customer's intention to reuse, and the most important factors based on Importance Performance Analysis.*

*This research was an applied research using explanatory research methodology and descriptive, done through handing out questionnaires to 206 respondents with purpose sampling method. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was also used to pin down the correlations between independent variables (reliability, responsiveness, efficiency, and assurance/trust) and dependent variables (reuse intention) with consumer satisfaction posited as the intervening variable.*

*The findings of this research showed there was positive and significant impact between e-service quality through the dimension of reliability, responsiveness, efficiency and assurance/trust toward consumer satisfaction. Consumer satisfaction on reliability, responsiveness, efficiency and assurance/trust also had positive and significant impact toward reuse intention, but consumer satisfaction in regard to efficiency did not affect LinkAja digital wallet reuse intention. Descriptive analysis showed that LinkAja e-service quality had low consumer perception, consumer satisfaction of reliability, responsiveness, efficiency and assurance/trust dimension was unsatisfactory, and consumer perception showed low LinkAja reuse intention.*

**Keywords:** *e-service quality, customer satisfaction, re-use intention, e-wallet, LinkAja*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* terhadap Niat Pakai Ulang Konsumen Linkaja dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat berbagai bentuk kekurangan dari segi penulisan maupun materi. Maka, penulis berharap kritik dan saran membangun dari pembaca dapat membuat penelitian ini lebih baik kedepannya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung mendukung penulis dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Muktar Napitupulu dan Ibu Marintan Berliana yang senantiasa mendoakan dan selalu memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi panutan bagi penulis dan kiranya penelitian ini dapat membanggakan kedua orang tua penulis.
2. Kedua kakak penulis yaitu Melissa Putri Megistra dan Marina Raisa Theodora yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah senantiasa memberikan ilmu, pembelajaran, serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. selaku dosen wali penulis yang memberikan dukungan serta pembelajaran hidup untuk penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sharon Laurentia selaku teman seperjuangan penulis yang selalu menemani dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat selesai. Terima kasih karena sudah menjadi tempat bertukar penulis selama ini.

6. Mariane, Salma, Alfiana, Ameera, Reyna, Shekina, Rakeysha, Besariani, Rania, Claudia, Neraya, Nadilla, dan Gegy selaku teman-teman dekat penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan yang telah menemani dan memberikan keceriaan bagi penulis.
7. Teman-teman satu bimbingan yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu memotivasi dan membantu satu sama lain selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR 2018 yang telah berjuang bersama-sama dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Seluruh keluarga dan teman lainnya yang tidak penulis sebutkan yang secara tidak langsung memberikan dukungan kepada penulis.
10. Diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan sehingga mampu melewati perkuliahan dengan baik.

Demikian skripsi ini disusun agar kiranya dapat bermanfaat untuk pembaca dalam keilmuan bidang manajemen pemasaran. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 27 Juli 2022



Michiko Sarah Lidya Napitupulu



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Hipotesis Penelitian .....	15
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>E-Wallet</i> .....	16
2.2 <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.2.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.3 Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	41
2.4 Niat Pakai Ulang .....	48
2.4.1 Indikator Niat Pakai Ulang .....	49
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	53
2.5.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
2.5.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pakai Ulang .....	56
2.6 Penelitian Terdahulu .....	58
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>

3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	68
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
3.3.1 Populasi.....	70
3.3.2 Sampel.....	70
3.4 Operasional Variabel.....	71
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	76
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.7 Uji Kelayakan Model Pengukuran.....	78
3.7.1 <i>Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Adjusted R-squared (AARS)</i> .....	79
3.7.2 <i>Average BLOK VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> .....	79
3.7.3 Tenenhaus GoF (GoF).....	80
3.7.4 <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> .....	81
3.7.5 <i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i> .....	81
3.7.6 <i>Statistical Suppression Ration (SSR)</i> .....	81
3.7.7 <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ration (NLBCR)</i> .....	82
3.8 Teknik Analisis Data.....	82
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	82
3.8.2 Transformasi Skor Kepuasan Konsumen.....	83
3.8.3 Metode IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ).....	84
3.8.4 <i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	85
3.9 Objek Penelitian.....	85
3.9.1 Profil Perusahaan.....	86
3.9.2 Profil Responden.....	87
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>94</b>

4.1 Hasil Deskriptif Persepsi Konsumen atas <i>E-Service Quality</i> LinkAja .....	94
4.1.1 Hasil Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i> ( $X_1$ ).....	94
4.1.2. Hasil Deskriptif Dimensi <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ).....	100
4.1.3 Hasil Deskriptif Dimensi <i>Efficiency</i> ( $X_3$ ) .....	106
4.1.4. Hasil Deskriptif Dimensi <i>Assurance/ Trust</i> ( $X_4$ ) .....	113
4.2 Hasil Deskriptif Persepsi Kepuasan Konsumen atas <i>E-Service Quality</i> LinkAja .....	119
4.2.1 Hasil Deskriptif Dimensi Kepuasan Konsumen atas <i>Reliability</i> ( $Z_1$ )	120
4.2.2 Hasil Deskriptif Dimensi Kepuasan Konsumen atas <i>Responsiveness</i> ( $Z_2$ ) .....	122
4.2.3 Hasil Deskriptif Dimensi Kepuasan Konsumen atas <i>Efficiency</i> ( $Z_3$ ).	125
4.2.4 Hasil Deskriptif Dimensi Kepuasan Konsumen atas <i>Assurance/Trust</i> ( $Z_4$ ) .....	127
4.3 Hasil Deskriptif Persepsi Konsumen atas Niat Pakai Ulang Konsumen LinkAja .....	133
4.4 Analisis Hasil Uji Validitas & Reliabilitas .....	137
4.4.1 Analisis Hasil Uji Validitas .....	137
4.4.1.1 Convergent Validity .....	137
4.4.1.2 Discriminant Validity.....	141
4.4.2 Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	142
4.5 Hasil Uji Kelayakan Model .....	143
4.5.1 Hasil <i>Average path coefficient</i> (APC), <i>Average R-squared</i> (ARS), dan <i>Average adjusted R-squared</i> (AARS).....	143
4.5.2 Hasil <i>Average block VIF</i> (AVIF) dan <i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF) .....	144
4.5.3 Hasil <i>Tenenhaus GoF</i> (GoF).....	144
4.5.4 Hasil <i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR) .....	144
4.5.5 Hasil <i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR).....	145

4.5.6 Hasil <i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR) .....	145
4.5.7 Hasil <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)....	145
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	145
4.6.1 Analisis Hasil PLS-SEM Untuk Hubungan Kausal Antar Variabel..	146
4.7 Analisis Importance Performance .....	148
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>155</b>
5.1 Kesimpulan .....	155
5.2 Saran .....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>178</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>276</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	19
Tabel 2.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 2.3 Indikator Niat Pakai Ulang .....	49
Tabel 2. 4 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel 2. 5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pakai Ulang .....	56
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 3.1 Operasional Variabel E-Service Quality.....	71
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen .....	73
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Pakai Ulang.....	75
Tabel 3.4 Perhitungan Tingkat E-Service Quality Aplikasi LinkAja .....	76
Tabel 3. 5 Batasan Penilaian untuk Kepuasan atas <i>E-Service Quality</i> dan Niat Pakai Ulang.....	83
Tabel 3. 6 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	84
Tabel 3. 7 Jenis Kelamin dan Pendapatan Responden per Bulan .....	87
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Melakukan Aktivitas Sehari-Hari Saat Bertransaksi dengan Menggunakan Dompot Digital .....	94
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Menemukan Suatu Dompot Digital untuk Melakukan Pembayaran di Berbagai <i>Merchant</i> .....	96
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Banyaknya Promo -Promo yang Diberikan oleh Dompot Digital untuk Pembelian Pulsa, Paket Internet, Token, dan yang Lainnya .....	97

Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Banyaknya Langkah Saat Melakukan Proses Transaksi di Dompot Digital .....	99
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas Kecepatan <i>Customer Service</i> Dompot Digital dalam Memberikan Respons kepada Konsumen .....	100
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas Kecepatan Tanggapan yang Diberikan oleh Dompot Digital ketika Konsumen Mengutarakan Komplain .....	102
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen atas Kecepatan Layanan Digital yang Diberikan oleh Dompot Digital Kepada Konsumen .....	103
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen atas Kecepatan dalam Pengembalian Uang untuk <i>Top-Up</i> di Dompot Digital .....	105
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen atas Ketersediaan Fitur-Fitur di Aplikasi Dompot Digital untuk Mempermudah Transaksi <i>Online</i> .....	106
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Menemukan Sesuatu yang Saya Butuhkan Ketika Menggunakan Dompot Digital.....	108
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen atas Kemudahan Prosedur Ketika Ingin Melakukan Upgrade untuk Menjadi Akun Premium di Dompot Digital.....	109
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen atas Tampilan Aplikasi Dompot Digital yang Terstruktur.....	110
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen atas Reputasi Dompot Digital Ketika Saya Memilih Dompot Digital untuk Digunakan.....	113
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen atas Ratings Dompot Digital Ketika Saya Memilih Dompot Digital Untuk Digunakan .....	113
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen atas Keamanan Data-Data yang Saya Masukkan ke dalam Dompot Digital.....	115

Tabel 4.16 Persepsi Konsumen atas Perasaan Aman Ketika Bertransaksi Dengan Menggunakan Dompot Digital.....	116
Tabel 4.17 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden atas Variabel Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Efficiency ( $X_3$ ), dan Assurance/ Trust ( $X_4$ ).....	117
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Melakukan Aktivitas Sehari - Hari Saat Bertransaksi dengan Menggunakan Dompot Digital.....	120
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Menemukan Suatu Dompot Digital untuk Melakukan Pembayaran di Berbagai <i>Merchant</i> .....	120
Tabel 4.20 Persepsi Konsumen atas Banyaknya Promo -Promo yang Diberikan oleh Dompot Digital untuk Pembelian Pulsa, Paket Internet, Token, dan yang Lainnya .....	121
Tabel 4.21 Persepsi Konsumen atas Banyaknya Langkah saat Melakukan Proses Transaksi di Dompot Digital.....	122
Tabel 4.22 Persepsi Konsumen atas Kecepatan <i>Customer Service</i> Dompot Digital dalam Memberikan Respons Kepada Konsumen .....	122
Tabel 4.23 Persepsi Konsumen atas Kecepatan Tanggapan yang Diberikan oleh Dompot Digital ketika Konsumen Mengutarakan Komplain .....	123
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen atas Kecepatan Layanan Digital yang Diberikan oleh Dompot Digital Kepada Konsumen .....	124
Tabel 4.25 Persepsi Konsumen atas Kecepatan dalam Pengembalian Uang untuk <i>Top-Up</i> di Dompot Digital .....	124
Tabel 4.26 Persepsi Konsumen atas Ketersediaan Fitur-Fitur di Aplikasi Dompot Digital untuk Mempermudah Transaksi Online .....	125

Tabel 4.27 Persepsi Konsumen atas Kemudahan dalam Menemukan Sesuatu yang Saya Butuhkan Ketika Menggunakan Dompot Digital.....	126
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen atas Kemudahan Prosedur Ketika Ingin Melakukan <i>Upgrade</i> untuk Menjadi Akun Premium di Dompot Digital .....	126
Tabel 4.29 Persepsi Konsumen atas Tampilan Aplikasi Dompot Digital yang Terstruktur.....	127
Tabel 4.30 Persepsi Konsumen atas Reputasi Dompot Digital Ketika Saya Memilih Dompot Digital untuk Digunakan.....	128
Tabel 4.31 Persepsi Konsumen atas <i>Ratings</i> Dompot Digital Ketika Saya Memilih Dompot Digital untuk Digunakan.....	128
Tabel 4.32 Persepsi Konsumen atas Keamanan Data-Data yang Saya Masukkan ke Dalam Dompot Digital .....	129
Tabel 4.33 Persepsi Konsumen atas Perasaan Aman Ketika Bertransaksi dengan Menggunakan Dompot Digital.....	129
Tabel 4.34 Analisis Menyeluruh Persepsi Kepuasan Konsumen atas <i>E-Service Quality</i> LinkAja (Z) .....	130
Tabel 4.35 Persepsi Konsumen atas Pemakaian Kembali Dompot Digital LinkAja .....	133
Tabel 4.36 Persepsi Konsumen atas di Masa Mendatang, untuk Terus Menggunakan LinkAja .....	133
Tabel 4.37 Persepsi Konsumen atas Menjadikan Linkaja sebagai Pilihan Utama Saya dalam Memilih Dompot Digital. ....	134
Tabel 4.38 Persepsi Konsumen atas Lebih Sering Menggunakan Dompot Digital LinkAja .....	135



Tabel 4.39 Persepsi Konsumen atas Menggunakan LinkAja Kedepannya, Seperti yang Saya Lakukan Sekarang .....	135
Tabel 4.40 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden atas Niat Pakai Ulang (Y) .....	136
Tabel 4.41 Indikator <i>Loading dan Cross Loading: View Combined Loadings and Cross Loading</i> .....	138
Tabel 4.42 Indikator <i>Loading dan Cross Loading: View Combined Loadings and Cross Loading Setelah Eliminasi Z<sub>1,3</sub></i> .....	140
Tabel 4.43 <i>Average Variance Extract (AVE)</i> .....	141
Tabel 4.44 Korelasi antara LVS dengan SQ, RTS dari AVE .....	142
Tabel 4.45 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	143
Tabel 4.46 <i>Composite Reliability</i> .....	143
Tabel 4.47 APC, ARS, dan AARS .....	144
Tabel 4.48 AVIF dan AFVIF .....	144
Tabel 4.49 Hasil Uji Hipotesis.....	147
Tabel 4.50 <i>R-Squared</i> .....	147
Tabel 4.51 Kriteria Penilaian Setiap Atribut.....	149
Tabel 4.52 Hasil Tingkat Kesesuaian (Tki) dan Perhitungan antara Kinerja dan Kepentingan .....	149
Tabel 4.53 Nilai Rata-Rata Setiap Variabel.....	150
Tabel 4.54 Tabel Keterangan Diagram IPA .....	152

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan.....	4
Gambar 1.3 Keluhan Pengguna LinkAja pada Website Media Konsumen.....	5
Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Aplikasi LinkAja pada App Store.....	6
Gambar 1.5 Pie Chart Pengguna LinkAja.....	7
Gambar 1.6 Masalah yang Dialami Pengguna LinkAja .....	8
Gambar 1.7 Model Penelitian .....	14
Gambar 2.1 Diagram Kartesius Metode IPA.....	66
Gambar 3.1 Diagram Kartesius Metode IPA.....	85
Gambar 3.2 Logo LinkAja.....	86
Gambar 3.3 Grafik Usia Responden .....	88
Gambar 3.4 Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	89
Gambar 3.5 Grafik Penggunaan Dompot Digital dalam 1 Bulan Terakhir.....	90
Gambar 3.6 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Dompot Digital Selain LinkAja .....	91
Gambar 3.7 Grafik Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama dalam Menggunakan Dompot Digital.....	92
Gambar 3.8 Grafik Profil Responden Berdasarkan Alasan dalam Menggunakan Dompot Digital LinkAja .....	93
Gambar 4.1 Review Konsumen terkait Kesulitan dalam Melakukan Aktivitas Sehari-Hari saat Bertransaksi dengan Menggunakan LinkAja.....	95

Gambar 4.2 Review Konsumen terkait Kesulitan dalam Menemukan LinkAja untuk Melakukan Pembayaran di Berbagai <i>Merchant</i> .....	96
Gambar 4.3 <i>Review</i> Konsumen terkait Sedikitnya Promo-Promo yang Diberikan oleh LinkAja untuk Pembelian Pulsa, Paket Internet, Token, dan yang Lainnya .....	98
Gambar 4. 4 <i>Review</i> Konsumen terkait Banyaknya Langkah saat Melakukan Proses Transaksi di LinkAja.....	99
Gambar 4.5 <i>Review</i> Konsumen terkait Kelambatan <i>Customer Service</i> LinkAja dalam Memberikan Respons kepada Konsumen .....	101
Gambar 4.6 <i>Review</i> Konsumen terkait Kelambatan Tanggapan yang Diberikan oleh LinkAja ketika Konsumen Mengutarakan Komplain .....	102
Gambar 4.7 <i>Review</i> Konsumen terkait Kelambatan Layanan Digital yang Diberikan oleh LinkAja Kepada Konsumen.....	104
Gambar 4.8 <i>Review</i> Konsumen terkait Kelambatan dalam Pengembalian Uang untuk <i>Top-Up</i> di LinkAja.....	105
Gambar 4.9 <i>Review</i> Konsumen terkait Ketidakersediaan Fitur-Fitur di Aplikasi LinkAja untuk Mempermudah Transaksi <i>Online</i> .....	107
Gambar 4.10 Tampilan Fitur LinkAja .....	108
Gambar 4.11 .....	110
Gambar 4.12 <i>Review</i> Konsumen terkait Tampilan Aplikasi LinkAja .....	111
Gambar 4.13 Tampilan Aplikasi LinkAja .....	112
Gambar 4.14 <i>Ratings</i> LinkAja .....	114
Gambar 4.15 <i>Review</i> Konsumen terkait Keamanan Data-Data yang Konsumen Masukkan ke dalam LinkAja .....	115

Gambar 4.16 <i>Review</i> Konsumen terkait Perasaan Tidak Aman Ketika Bertransaksi Dengan Menggunakan LinkAja .....	116
Gambar 4. 17 Model yang Diajukan Beserta Hasil Uji PLS-SEM.....	146
Gambar 4.18 Diagram <i>Scatter Plott</i> IPA .....	151

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

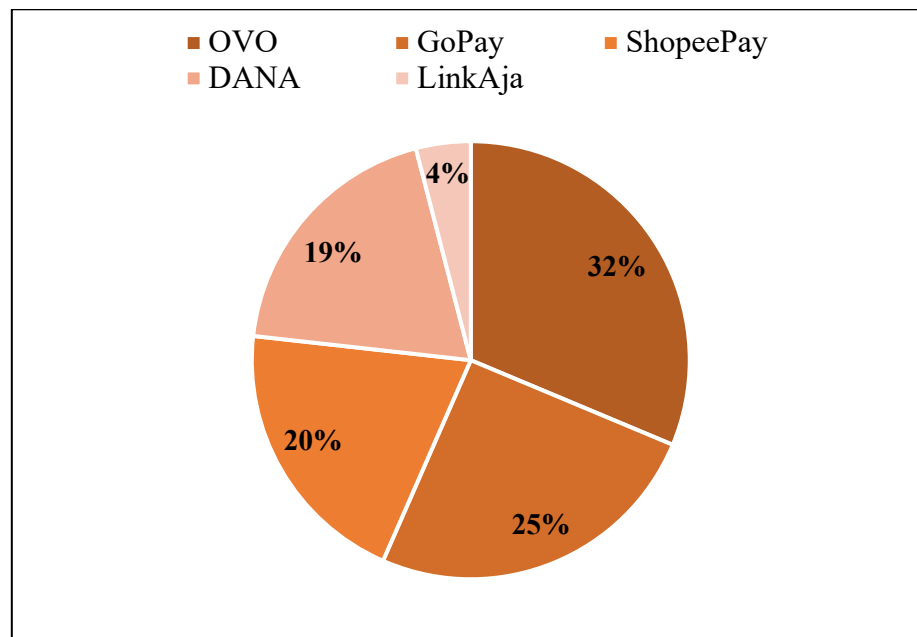
Zaman yang semakin berkembang dapat membuat teknologi semakin maju pula. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut khususnya internet, semua orang di dunia dapat berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan lebih mudah. Meskipun berbeda sistem operasi dan mesin, internet dapat menghubungkan seluruh komputer di dunia dengan komunikasi jaringan (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Berdasarkan hasil riset dari *Internetworldstats* yang dirilis pada akhir Maret 2021, terdapat 76,8 persen dari total populasi atau sebanyak 212,35 juta pengguna internet di Indonesia dengan total perkiraan populasi di Indonesia kurang lebih 276,3 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 15,5 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara di urutan ke-15 diantara negara-negara di Asia.

Berkembangnya teknologi tersebut membuat inovasi-inovasi baru pun bermunculan. Salah satunya yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. *E-wallet* merupakan perangkat elektronik, layanan jasa, ataupun aplikasi yang membuat penggunanya dapat melakukan transaksi atau pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Kini penggunaan dompet digital ini menjadi tren di masyarakat, terutama karena adanya pandemi Covid-19. Hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Jajak Pendapat pada tahun 2020, diketahui bahwa penggunaan dompet digital mengalami kenaikan sekitar 80 persen. Hal ini sejalan dengan data BPS sektor jasa keuangan yang juga mengalami kenaikan sekitar 1,03 persen. Dengan dompet digital ini, masyarakat merasa lebih aman karena tidak perlu bersentuhan secara langsung untuk menekan penyebaran virus melalui uang tunai.

Di Indonesia, terdapat beberapa layanan yang menyediakan dompet digital. Hal ini membuat ketatnya persaingan dompet digital guna memperluas penetrasi pasar dan juga menjaring pengguna. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kadence International Indonesia pada Agustus 2021, diketahui bahwa terdapat 5 dompet digital yang paling mendominasi di Indonesia. Posisi pertama yang paling

sering digunakan oleh responden adalah OVO sebesar 32 persen, yang menjadikan OVO menjadi *e-wallet* terpopuler di Indonesia. Dilanjutkan dengan GoPay pada posisi kedua yaitu sebesar 25 persen. ShopeePay dan DANA yang menempati posisi ketiga dan juga keempat dengan presentase sebesar 20 persen dan 19 persen. Sedangkan posisi terakhir ditempati oleh LinkAja sebesar 4 persen.

**Gambar 1.1**  
**Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan**



Sumber: (Kadence International Indonesia, 2021)

Salah satu layanan dompet digital atau *e-wallet* yang mendominasi pasar di Indonesia adalah LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi layanan keuangan elektronik yang dimiliki oleh beberapa BUMN, antara lain Telkomsel, Bank Mandiri, BRI, BTN, BNI, PT Asuransi Jiwasraya, dan PT Pertamina. Pada 21 Januari 2019, LinkAja secara resmi didirikan dan juga sudah memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia. Aplikasi LinkAja ini menggantikan fungsi dari layanan T-Cash yang selama ini dikelola oleh PT Telekomunikasi Tbk. Hal ini membuat pasarnya pun juga semakin luas karena tidak hanya pengguna kartu Telkomsel saja yang dapat menggunakan layanan ini sehingga semua orang dapat menggunakannya.

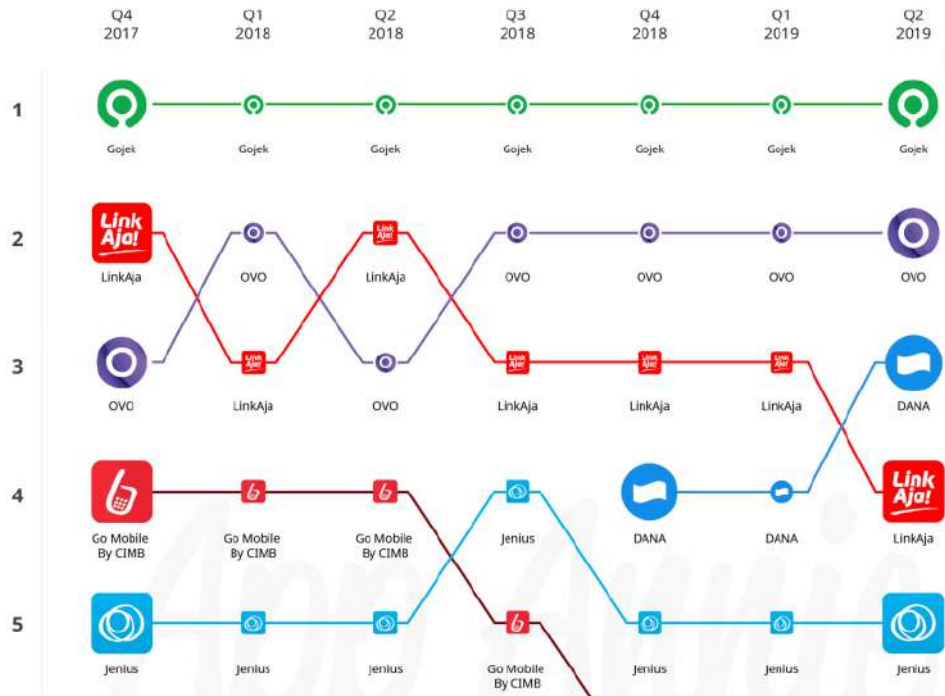
LinkAja juga merupakan satu-satunya *e-wallet* milik pemerintah yang membuat LinkAja memiliki *privilege* khusus. LinkAja menawarkan beragam fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi LinkAja terkait keunggulan dari aplikasi tersebut. Pengguna dapat menyetorkan dananya ke dalam aplikasi LinkAja dan transfer dana dengan mudah. Pengguna juga dapat melakukan pembayaran produk di *merchant* dan dapat tarik tunai. Selain itu, LinkAja juga menawarkan sebuah layanan khusus yang tidak terdapat di dompet digital yang lain yaitu LinkAja Syariah yang sesuai dengan hukum Islam. Hal-hal tersebut dilakukan oleh LinkAja guna memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta meraih pasar pangsa yang tinggi.

Survei yang dilakukan pada tahun 2019 oleh iPrice Group yang berkolaborasi dengan App Annie, diketahui bahwa LinkAja sempat menduduki posisi kedua *e-wallet* terbesar di Indonesia di tahun 2017 dan 2018. Tetapi seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna aktif aplikasi LinkAja semakin menurun. Bahkan disaat pandemi Covid-19 yang membuat penggunaan dompet digital mengalami kenaikan sekitar 80 persen (Lembaga Jajak Pendapat, 2020), LinkAja masih menduduki posisi kelima dan berada jauh dibawah *platform* dompet digital lainnya yang termasuk dalam 5 besar dompet digital yang mendominasi di Indonesia.

Banyaknya keluhan yang bermunculan tentu saja mempengaruhi kepuasan konsumen LinkAja. Tidak sedikit pengguna yang merasa bahwa kurangnya kualitas dari aplikasi maupun layanan yang diberikan membuat sebagian orang tidak lagi menggunakan aplikasi tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini juga akan mempengaruhi niat pakai ulang aplikasi LinkAja untuk kedepannya. Ketika konsumen sudah mendapatkan apa yang diharapkan atau melebihi dari harapan konsumen tersebut, maka niat untuk menggunakan kembali umumnya akan muncul. Sehingga semakin tinggi niat penggunaan kembali akan menunjukkan pula tingginya kepuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Zalma et al, 2022).

Gambar 1.2

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan



Sumber: (iPrice, 2019)

*Rating* maupun *review* yang diberikan oleh pengguna LinkAja juga tidak sesuai dengan klaim oleh LinkAja yang menyebutkan bahwa LinkAja merupakan sebuah layanan berbasis aplikasi keuangan elektronik yang dapat membuat transaksi keuangan menjadi lebih lancar dan juga bebas repot. Melihat hal tersebut, penulis merasa bahwa terdapat fenomena yang membuat penulis melakukan observasi dari penilaian pelanggan LinkAja melalui *website* Media Konsumen.



### Gambar 1.3

#### Keluhan Pengguna LinkAja pada Website Media Konsumen

Kalau memang tidak bisa dipindahkan ya bilang dari awal jadi saya tidak perlu repot harus mengurus. Saya dirugikan materi dan waktu hanya untuk melengkapi berkas pendukung. CS LINK AJA hanya memberikan janji manis akan di-FOLLOW UP KEMBALI. Perusahaan sebesar ini pelayanannya LUAR BIASA BURUK!

itu saja keluh kesah saya selama beberapa bulan ini. Terima kasih LINK AJA yang sudah melayani saya dengan sangat luar biasa, buruk.

#### Bayar Tagihan Indihome via LinkAja, Saldo Tersedot namun Transaksi Gagal

📅 20 Januari 2021 👤 Lukman Hakim 💬 4 Komentar 🗑️

#### LinkAja Tidak Mau Berbenah

📅 28 April 2021 👤 Arjuna 💬 5 Komentar 🗑️

#### Transaksi Gagal, Saldo LinkAja Belum Dikembalikan

📅 3 Oktober 2021 👤 Pak 💬 4 Komentar 🗑️ Call Center,

#### Tidak Bisa Verifikasi Email Setelah Upgrade Full Services di LinkAja

📅 23 September 2020 👤 Jepriyadi 💬 6 Komentar 🗑️ Akun

#### Transaksi LinkAja Pending, Sementara Saldo Sudah Terpotong

📅 14 Desember 2020 👤 Muhammad Yusuf 💬 1 Komentar 🗑️

#### Sudah Hampir Sebulan Dana Top Up Tidak Masuk, LinkAja Bikin Kecewa

📅 11 Desember 2020 👤 ahmad 💬 1 Komentar 🗑️

#### Lamban dan Buruknya Pelayanan LinkAja

📅 5 April 2021 👤 Arjuna 💬 2 Komentar 🗑️ Cashless

#### Bonus Saldo LinkAja dari Promo Bank BRI Belum Juga Diterima

📅 7 Oktober 2021 👤 r3zhas 💬 5 Komentar 🗑️ Bank BRI,

#### Pembayaran BPJS Kesehatan melalui LinkAja Gagal, tapi Saldo Terpotong

📅 22 Maret 2021 👤 Firmansyah Wahyu 💬 1 Komentar 🗑️

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2021)

Para pengguna LinkAja juga menyuarakan keluhannya melalui App Store. Masih banyak pengguna yang memberikan bintang 1 pada *ratings* di App Store yang menyebabkan nilai tersebut merupakan penilaian kedua tertinggi.

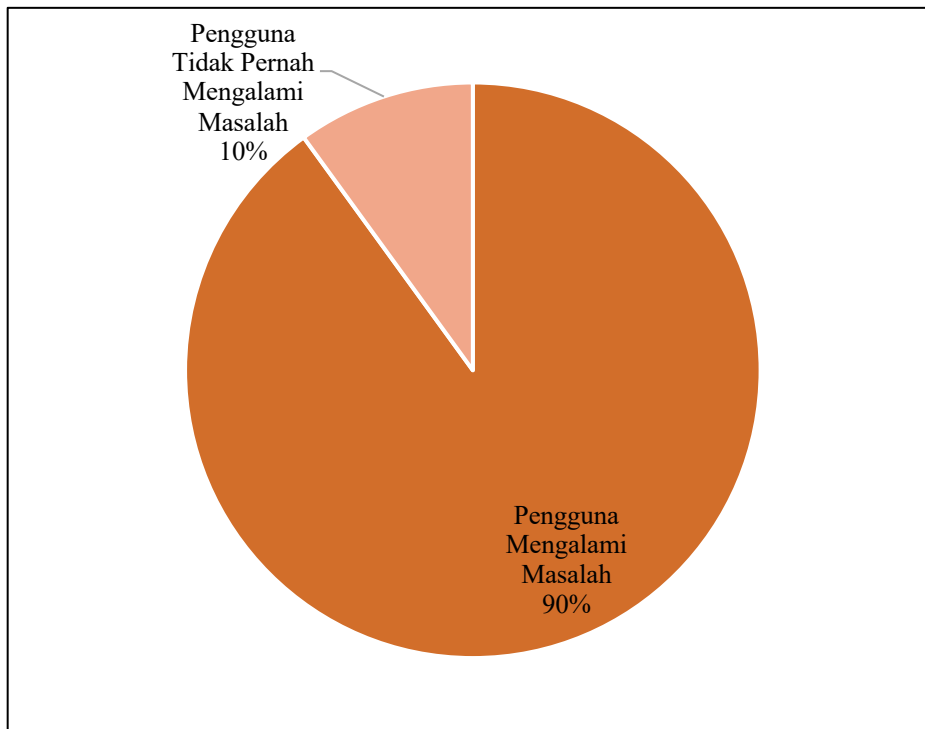
**Gambar 1.4**  
**Keluhan Pengguna Aplikasi LinkAja pada App Store**

<p><b>Upgrade akun SELALU gagal</b> Thu ★★★★☆ teudhwjsbej</p> <p>Lucu bgt masih ada aplikasi kayak gini. Upgrade udh 7x, ngga pernah berhasil. Coba kirim email ke cs-nya dengan data2, bukannya dibantu upgrade masih aja disuruh pake aplikasi. Gunanya aplikasi ini apa ya?</p>	<p><b>Aplikasi tidak bisa digunakan</b> Sun ★★★★☆ zarahalifanidzulhijjah</p> <p>Saya baru instal aplikasinya terpisah dari my telkomsel. Sudah isi saldo tapi ternyata tidak bisa digunakan sebelum verifikasi. Saya mau verifikasi tapi ga bisa terhubung dengan email. Padahal rmail saya selalu aktif. Jadi percuma aja isi saldo, uang saya tertahan ga bisa dipakai. Sangat mengecewakan</p>
<p>★★★★☆ Ngurah Pradnyana</p> <p>Top up via mbanking bca tapi saldo ga masuk. Disuruh nunggu 1x24 jam. Setelah 1x24 jam saldo masih belum masuk, disuruh nunggu lagi sampai 14 hari kerja. Uangnya mengendap 14 hari kerja..... apa ada</p>	<p><b>Worst payment system ever</b> 3 Oct ★★★★☆ Realbambar</p> <p>Wrost payment system ever. Top up 2 juta masuk cuma 1 juta. Ga bisa ganti email ga bisa cek akun. Kalau masih beta mending jangan di rilis ke publik malu malu aja</p>
<p><b>Saldo rekening kepotong dana n...</b> 28 Sep ★★★★☆ HENDRIANTO TRISNA WIJAYA</p> <p>Kalau dana nyangkut jangan nunggu 14 hari kerja, jadi malas pakai aplikasi ini...respons nya payah</p>	<p><b>Pelayanan lambat</b> 2 Oct ★★★★☆ sarahclaudiap02</p> <p>CS ga solutif, buka blokiran akun aja udah lebih dari seminggu ga beres2</p>
<p><b>Transaksi Pending Lama</b> 2 ★★★★☆ Prastyo Abdi Nu</p> <p>Transaksi terpending lama sekali</p>	<p><b>Ga bisa transaksi error terus</b> Fri ★★★★☆ Megidoapps</p> <p>Kacau ga bisa kirim beli pulsa, ga bisa di balikin ke rekening selalu invalid request. Kebanyakan bugs. Melayang dah top up an</p>
<p><b>PELAYANAN BURUK UNTUK PA...</b> 30 Sep ★★★★☆ CosterHans</p> <p>Paket data nya kadang ada, tiba2 hilang tanpa kejelasan. KECEWA</p>	<p><b>Worst payment system ever</b> 3 Oct ★★★★☆ Realbambang</p> <p>Wrost payment system ever. Top up 2 juta masuk cuma 1 juta. Ga bisa ganti email ga bisa cek akun. Kalau masih beta mending jangan di rilis ke publik malu malu aja</p>

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2021)

Penulis telah melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 10 orang narasumber pengguna LinkAja. Hasil dari wawancara tersebut diketahui bahwa 9 dari 10 responden pernah mengalami masalah baik terhadap kualitas produk maupun layanan dari LinkAja dan hanya 1 responden saja yang puas terhadap kinerja LinkAja.

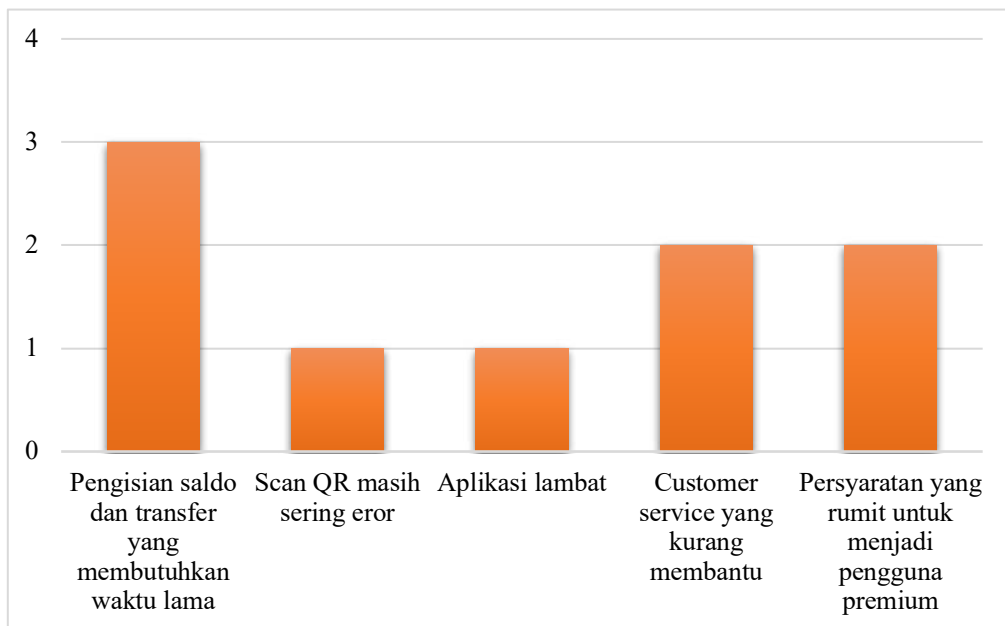
**Gambar 1.5**  
**Pie Chart Pengguna LinkAja**



Sumber; (Olahan Data Peneliti, 2021)

Diketahui bahwa 9 dari 10 responden pernah mengalami masalah saat menggunakan aplikasi LinkAja. 7 responden pernah mengalami eror atau kendala saat memakai aplikasi LinkAja yang meliputi transaksi pengisian saldo maupun transfer yang memakan waktu cukup lama, *scan* QR LinkAja untuk pembayaran kereta masih sering eror, dan juga aplikasi yang sedikit lambat dan terkadang eror. Sedangkan 2 responden lainnya merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan LinkAja kurang baik. *Customer service* dirasa kurang bisa membantu dalam penyelesaian masalah yang menyebabkan konsumen kecewa. Dari 10 responden tersebut, hanya 1 orang yang tidak mengalami masalah saat menggunakan LinkAja.

**Gambar 1.6**  
**Masalah yang Dialami Pengguna LinkAja**



Sumber: (Hasil *Preliminary Research* Penulis, 2021)

Terdapat juga beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait *e-wallet* LinkAja dan bagaimana hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan konsumen serta niat pakai ulang. Peneliti telah memilih lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Jurnal pertama ditulis oleh Clara Airina Inggit dan Tri Indah Wijaksana yang berjudul Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna LinkAja. Jurnal selanjutnya ditulis oleh Desak Made Febri Purnama Sari, Ni Kadek Yodi Pradnyanika dengan judul *Perceived Ease of Use, Brand Trust*, dan Keamanan terhadap *Interest of Using* Aplikasi E-Wallet LinkAja di Kota Denpasar. Jurnal yang ketiga yaitu berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment* LinkAja dengan Kemudahan sebagai Variable Mediasi, jurnal ini ditulis oleh Mala Kresisiana Utami. Jurnal keempat ditulis oleh Miranda Berliana, Dinda Amanda Zulestiana dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia dan jurnal terakhir yaitu berjudul Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-*

*Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia) oleh Saiful Riza, Sutopo.

Kelima penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan maupun persamaan dengan penelitian yang dilakukan. Dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Clara dan Tri, Desak Made dan Ni Kadek, dan Mala memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu menggunakan LinkAja, namun kajian yang dilakukan berbeda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Miranda dan Dinda, serta Saiful dan Sutopo memiliki kesamaan dari kajian yang dilakukan yaitu mengenai *e-service quality*. Meskipun masih berada di kategori yang sama yaitu dompet digital atau *e-wallet*, tetapi objek penelitiannya berbeda.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, diketahui bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk maupun pelayanan LinkAja. Dapat dilihat dari rating dari pengguna LinkAja tersebut juga tidak sesuai dengan klaim mengenai LinkAja yang menyebutkan bahwa LinkAja dapat membuat transaksi sehari-hari menjadi lebih lancar dan juga bebas repot dengan layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* terhadap Niat Pakai Ulang Konsumen LinkAja dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, teridentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *e-service quality* dari dompet digital LinkAja?
2. Bagaimana persepsi kepuasan konsumen atas *e-service quality* LinkAja?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas niat pakai ulang dompet digital LinkAja?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-service quality* LinkAja?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat pakai ulang dompet digital LinkAja?

6. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan LinkAja berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen atas *e-service quality* dari dompet digital LinkAja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kepuasan konsumen atas *e-service quality* LinkAja.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen atas niat pakai ulang dompet digital LinkAja.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-service quality* LinkAja.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat pakai ulang dompet digital LinkAja.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan LinkAja berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dampak dari *e-service quality* terhadap niat pakai ulang yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan dapat menjadi masukan bagi LinkAja sehingga bisa dimanfaatkan kembali dan mendapatkan target yang ingin dicapai.
2. Bagi Akademisi  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih dalam untuk penulis mengenai *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan niat pakai ulang sebagai bentuk dari pengaplikasian teori yang didapat

selama perkuliahan dan juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat membantu para pembaca dan juga peneliti.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 pada angka 7 nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, diketahui bahwa dompet digital atau *e-wallet* merupakan layanan elektronik yang dapat menyimpan data instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu maupun uang elektronik sebagai alat pembayaran. Dompet digital ini bisa muncul di Indonesia pun juga atas persetujuan Bank Indonesia. Masyarakat dapat melakukan transaksi dengan memindai kode QR (*Quick Response*) yang sudah disediakan, NFC (*Near-Field Communication*), dan juga OTP (*One Time Password*).

Dengan ketatnya persaingan antar layanan dompet digital ini, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumennya. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk penggunaannya. Menurut Rust dan Oliver dalam Kundu dan Datta (2015), kualitas pelayanan merupakan salah satu pendorong utama untuk keberlanjutan bisnis dan pencapaian perusahaan. Dengan adanya layanan berbasis internet, cara perusahaan dan konsumen dalam berinteraksi pun juga ikut berubah. Terdapat versi baru dari kualitas pelayanan yang dikembangkan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet yang disebut *e-service quality*. Model *e-service quality* ini dikembangkan oleh Zeithml, Parasuraman, dan Malhotra pada tahun 2000.

Menurut Zeithaml dalam Yuananda (2013), *e-service quality* merupakan bagaimana sebuah *website* atau aplikasi dapat memfasilitasi penggunaannya secara efektif dan juga efisien dalam melakukan transaksi dari awal konsumen membeli produk sampai pada pengiriman produk ke konsumen yang meliputi pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses checkout, layanan interaksi pelanggan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan Chase, Jacobs, dan Aquilano dalam Jonathan (2013), diketahui bahwa *e-service quality* dikembangkan agar dapat mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet. Pada tahun 2005, model ini dikembangkan lebih lanjut oleh

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra agar dapat menilai kualitas layanan elektronik. Berdasarkan Parasuraman et al. (2000), terdapat 11 dimensi dari *e-service quality* meliputi:

1. *Reliability* yaitu pengoperasian teknis aplikasi yang benar dan sesuai dengan janji dari layanan tersebut.
2. *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk menanggapi konsumen dengan cepat dan memberikan bantuan ketika terdapat masalah maupun pertanyaan.
3. *Access* yaitu kemampuan untuk dapat mengakses aplikasi dengan cepat dan menghubungi perusahaan apabila butuh.
4. *Flexibility* yaitu memiliki beragam cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan juga mengembalikan barang.
5. *Ease of Navigation* yaitu pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah, memungkinkan pengguna untuk menavigasi antar halaman, dan juga memiliki mesin pencari yang baik.
6. *Efficiency* berarti aplikasi mudah untuk digunakan, terstruktur, dan juga pengguna dapat memasukkan informasi seminimal mungkin.
7. *Assurance/Trust* meliputi kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan reputasi aplikasi yang baik serta tampilan informasi yang diberikan jelas dan benar.
8. *Security/Privacy* yaitu seberapa jauh pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut dilindungi dan aman dari penyusup serta informasi pribadi yang tidak akan tersebar.
9. *Price Knowledge* yaitu konsumen dapat mengetahui keseluruhan harga dari biaya untuk pengiriman, total harga, dan harga komparatif selama proses berbelanja.
10. *Site Aesthetics* mengacu pada tampilan aplikasi.
11. *Customization/Personalization* yaitu seberapa mudah aplikasi dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, riwayat, dan kebiasaan belanja setiap individu.



Jika tingkat *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Akhmadi dan Marini (2020), Berliana dan Zulestiana (2020), Aminatu Juhria et al. (2021). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dari konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut juga akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, LinkAja perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* guna meningkatkan kepuasan penggunanya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khoirista (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul ketika seseorang membandingkan produk maupun jasa dengan harapan. Perasaan tersebut bisa berupa kesenangan atau kepuasan, dan juga bisa berupa ketidakpuasan. Hal ini bergantung kepada kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus-menerus dan akan lebih mudah untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya tersebut kepada kerabat lain.

Guna mengukur tingkat kinerja pelayanan suatu perusahaan dan kepentingan konsumen, maka digunakan metode *Importance Performance Analysis*. Metode ini dapat mengukur pentingnya suatu atribut pelayanan perusahaan dan membandingkannya dengan kinerja perusahaan dalam rangka mengembangkan program strategi pemasaran yang efektif (Martilla and James, 1977) sehingga perusahaan dapat mengevaluasi program-program yang telah dilakukan dan mengoptimalkan pada kuadran I yaitu kuadran yang memiliki atribut-atribut prioritas utama perusahaan untuk dibenahi.

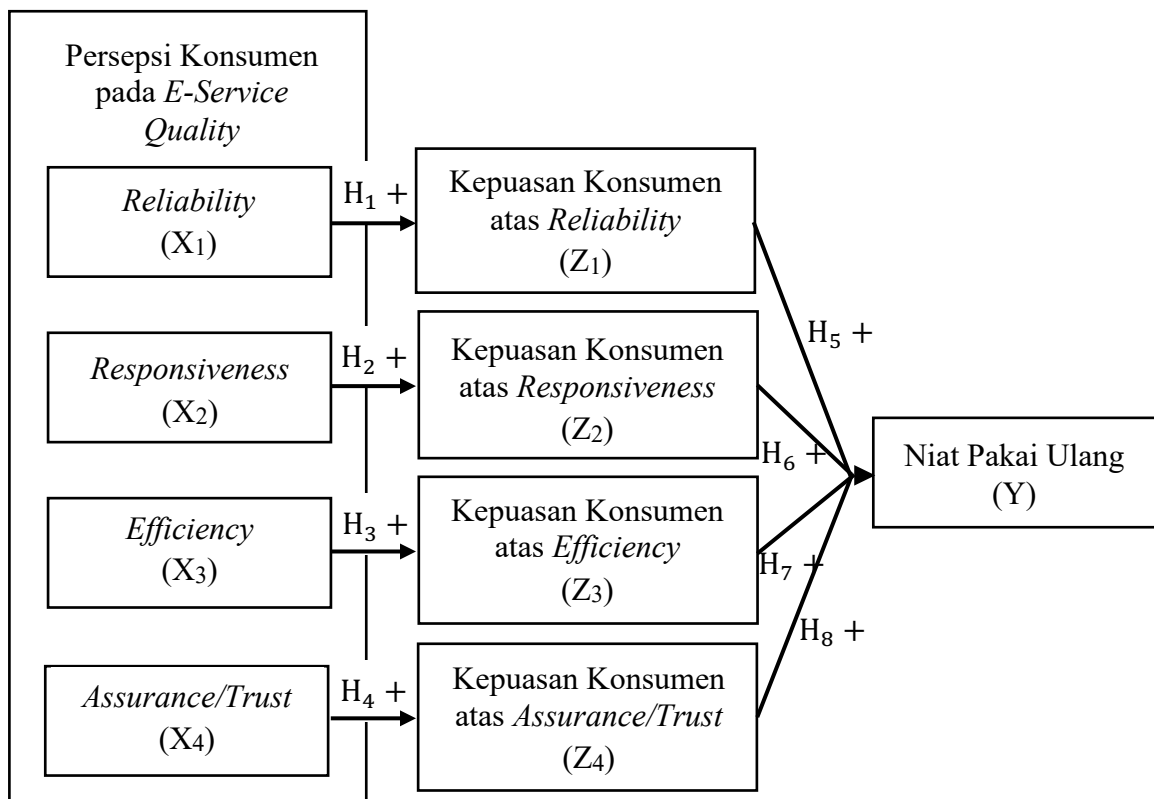
Meningkatnya kepuasan konsumen, tentu akan berpengaruh kepada niat pakai ulang konsumen di masa mendatang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Huynh Cong Danh dan D.T. Dang (2020), Alexander Jascha P. Napitupulu (2020), dan Vita Briliana dan Wasisto Ruswido (2020), diketahui

bahwa kepuasan knsumen berpengaruh positive dan signifikan terhadap niat pakai ulang.

Niat untuk menggunakan kembali umumnya muncul setelah konsumen memperoleh apa yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan konsumen itu sendiri. Sehingga, niat menggunakan kembali merupakan niat yang timbul dari pengguna untuk terus menggunakan produk yang telah dikonsumsinya pada masa yang akan datang (Zalma *et al.*, 2021). Dengan begitu, niat pakai ulang penting untuk dianalisis karena akan sangat berperan penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu industri.

Berdasarkan *preliminary research, secondary data*, dan uraian dari kerangka pemikiran diatas, maka berikut ini adalah model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini:

**Gambar 1.7**  
**Model Penelitian**



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2021)

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka berikut ini merupakan hipotesis yang dikembangkan oleh penulis:

- H<sub>1</sub> : Persepsi konsumen pada *reliability* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen LinkAja.
- H<sub>2</sub> : Persepsi konsumen pada *responsiveness* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen LinkAja.
- H<sub>3</sub> : Persepsi konsumen pada *efficiency* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen LinkAja.
- H<sub>4</sub> : Persepsi konsumen pada *assurance/trust* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen LinkAja.
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen atas *reliability* berpengaruh positif pada niat pakai ulang.
- H<sub>6</sub> : Kepuasan konsumen atas *responsiveness* berpengaruh positif pada niat pakai ulang.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen atas *efficiency* berpengaruh positif pada niat pakai ulang.
- H<sub>8</sub> : Kepuasan konsumen atas *assurance/trust* berpengaruh positif pada niat pakai ulang.