

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN TERHADAP E-LOYALTY (SURVEY TERHADAP PENGGUNA GOPAY)

### The Effect of E-Service Quality and Satisfaction on E-Loyalty (Survey on Gopay Users)

Hesty Wulandari Andi Ningsih<sup>1)</sup>, Indriyani Safitri<sup>2)</sup>, Abdul Yusuf<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Diterima 23/11/2021 / Disetujui 7/1/2022

#### ABSTRACT

*Advances in technology and information that are growing rapidly require all companies to be able to create innovations to adapt to the progress of today's world. With advances in technology, competition in the increasingly fierce business world, many companies take advantage of an opportunity to create innovations that provide convenience for humans. One of them is a company in the transportation sector that creates digital-based service applications, namely GoJek, which provides payments through the GoPay feature. GoPay is one of the fintech breakthroughs from PT. GoJek utilizes advances in technology and information. The problem in this research is how e-service quality and satisfaction affect the e-loyalty of GoPay users. This study uses a casual analysis design with quantitative methods. The test equipment in this study uses the SPSS Statistic 25 and EViews 11 data processing applications involving 100 respondents as samples from GoPay users throughout Indonesia. Methods of data collection using questionnaires and literature study. The research instrument uses an interval scale. The results show that e-service quality and satisfaction have a positive and significant effect on GoPay customer loyalty.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Satisfaction, E-Loyalty, GoPay*

#### ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang semakin pesat menuntut semua perusahaan harus dapat menciptakan inovasi baru agar dapat beradaptasi dengan kemajuan dunia bisnis saat ini. Kemajuan teknologi menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan memanfaatkan sebagai suatu peluang untuk menciptakan inovasi baru yang memberikan kemudahan kepada manusia. Salah satunya pada perusahaan di bidang transportasi yang berinovasi menciptakan aplikasi layanan berbasis digital yaitu GoJek yang menyediakan pembayaran melalui fitur GoPay. GoPay sebagai salah satu terobosan *fintech* dari PT. GoJek yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *e-service quality* dan kepuasan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna GoPay. Penelitian ini menggunakan desain analisis kasual dengan metode kuantitatif. Alat uji pada penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data *SPSS Statistic 25* dan *EViews 11* dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel yang berasal dari pengguna GoPay di seluruh Indonesia. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. Instrumen penelitian menggunakan skala interval. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan GoPay.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, Kepuasan, E-Loyalty, GoPay*

#### PENDAHULUAN

Percepatan kemajuan teknologi memengaruhi berbagai aktivitas manusia, salah satunya adalah munculnya alat pembayaran non tunai atau *cashless*. Industri jasa keuangan telah melihat perubahan pertumbuhan yang pesat pada teknologi yang dapat menciptakan berbagai inovasi baru yang menyatukan teknologi dengan keuangan (*fintech*). *Fintech* fokus memberikan kemudahan dan transparansi

kepada pelanggan dengan berkolaborasi bersama penyedia jasa keuangan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini, khususnya dengan kehadiran *smartphone*, pelanggan menuntut lebih banyak segala kebutuhan mereka dapat dijangkau dengan mudah.

Salah satu jenis inovasi dari *fintech* yaitu hadirnya *e-wallet*. *E-wallet* dapat berupa program *software* bahkan layanan yang dibuat untuk menghemat dan juga

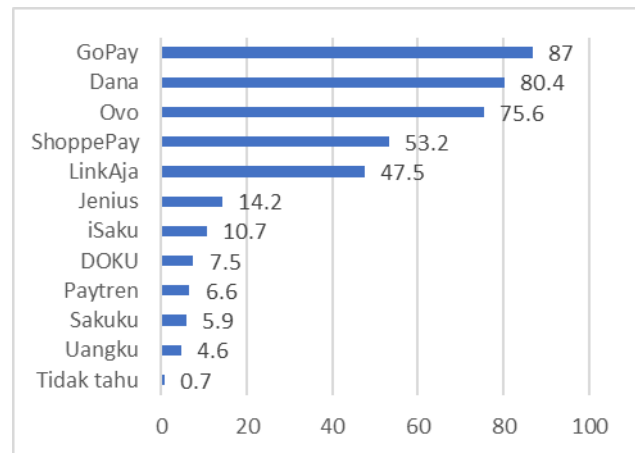
\*Korespondensi Penulis:

E-mail: hestywulandarian@student.unsika.ac.id

memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran antar setiap pengguna (Kustono et al., 2020). Salah satu jenis *fintech* yang populer di Indonesia yaitu *GoPay*. Perusahaan yang didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Aldi Haryoprato. Sebelum mendirikan *GoPay*, Aldi membangun dan mengembangkan PT RUMA (Rekan Usaha Mikro Anda) atau biasa disebut Mapan. PT RUMA yaitu perusahaan yang menjual produk furniture yang di tahun 2017 diakuisisi oleh Go-Jek. *GoPay* dengan nama *GoWallet* pada masanya merupakan layanan *e-money* dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. *GoPay* digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang ada pada semua layanan di aplikasi Gojek.

*GoPay* telah terdaftar dan dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan, karena memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah. Pada tahun 2017 Gojek dianugerahi penghargaan dari Bank Indonesia dan masuk dalam kategori Perusahaan Fintech teraktif pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM. Adanya pandemi covid-19, membuat aktivitas terbatas berdampak pada meningkatnya aktivitas digital masyarakat, salah satunya pada penggunaan aplikasi *e wallet* *GoPay*. *GoPay* menjadi *e wallet* yang paling banyak digunakan dan mengalami peningkatan pada masa pandemi saat ini. Sesuai data yang kami dapatkan dari survey DailySocial.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi dan mengembangkan produknya, mengembangkan dan memberikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pengembangan fitur dan produk *GoPay* di tahun ini akan turut memperhatikan empat pilar fundamental yang telah diterapkan sejak *GoPay*, yaitu keamanan, kenyamanan, layanan andalan masyarakat dan misi sosial.



**Gambar 1.** Pengguna e-wallet di Indonesia

Sumber: DailySocial.id, 22 Desember 2020

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk. Loyalitas pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Tidak jarang ditemukan keluhan yang tidak memuaskan, menyebabkan pelanggan enggan untuk bertransaksi ulang. Maka dari itu, setiap penyedia barang atau jasa tersebut hendaknya memperhatikan secara serius kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi maka loyalitas dari pelanggan dapat membuat sebuah perusahaan menjadi lebih baik. Selain dapat menciptakan loyalitas, sebuah kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja dan bahan evaluasi serta pedoman bagi pihak perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan didapatkan ketika perusahaan memberikan *service quality* yang baik dan berkualitas. *E-service quality* sangat berdampak untuk kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Begitupun dalam kasus aplikasi *GoPay*, *e-service quality* yang berkualitas dan cepat sangat diperlukan demi kepuasan pengguna yang akan menciptakan *e-loyalty* bagi perusahaan. *E-service quality* berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada lingkungan bisnis dengan interaksi digital yang tinggi (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Pelanggan saat ini dapat beralih dengan mudah melalui informasi yang dapat di akses secara luas

dengan mudah, maka pihak perusahaan harus fokus pada peningkatan *e-service quality*.

*E-service* didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui internet dan terdiri dari transaksi yang dimulai dan sebagian besar dikendalikan oleh pelanggan. (Santoso & Aprianingsih, 2017). *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perkembangan kapabilitas sebuah situs dalam mewujudkan efektifitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk (Zeithaml et al., 2010). *E-Service Quality* mempengaruhi efficiency, fulfillment, system availability, serta privacy (Kotler & Keller, 2012). *E-Service Quality* merupakan sebuah kemampuan suatu layanan untuk performa fungsional diikatkan pada merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan dengan media digital atau internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien, dengan adanya *e-service quality* yang baik serta berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan tentunya akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. *E-Service* sangat berbeda dengan *service* biasa yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang didasarkan dengan informasi interaktif aliran antara pelanggan dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Berdasarkan (Ho & Lee, 2007), terdapat lima dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu : 1. *Information Quality*, merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. 2. *Security*, berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. 3. *Website Functionality*, pada dimensi *Website Functionality* memiliki tiga aspek terdiri dari: 1). Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan digital perlu mencari informasi terhadap

produk atau jasa yang sedang dicari. 2). Akses *Website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan). Adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. 3). Fungsi Transaksional, yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi. 4. *Customer Relationship*, ada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara digital untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi secara online. 5. *Responsiveness* dan *Fulfillment*, dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons customer dalam sebuah lingkungan digital, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari customer dapat direspons melalui email secara sopan.

Ladhari (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikatornya dari *e service quality*, yaitu: 1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. 2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan. 3. *Privacy/security* (privasi atau keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan. 4. *Information quality/benefit* (manfaat atau kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan. 5. *Ease of use/usability*

(kemudahan penggunaan atau kegunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk menapatkan akses ke informasi yang tertulis. 6. *Web design* (desain situs), mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Sedangkan Kepuasan pelanggan berkaitan pada pemenuhan harapan pelanggan, Jika kinerja dirasa cocok bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. (Waterbury, 2018). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja atau hasil yang berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi pembeli hingga akhirnya pembeli dapat menentukan apakah merasa puas atau tidak puas dari nilai (kualitas, pelayanan, dan harga) yang mereka terima (Kotler & Keller, 2008). Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Ketika kita memberikan kepuasan kepada pelanggan, secara tidak langsung profitabilitas akan meningkat, kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan keharmonisan diantara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang

lebih tinggi kepada konsumennya. e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketika perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi loyal. Secara umum, *e-loyalty* kepada pelanggan dapat dikatakan sebagai hubungan antara sikap pelanggan, pembelian berulang, dan kinerja keuangan. (Ngo, M. V et al., 2016). *E-loyalty* mengacu kepada perilaku pelanggan untuk memakai layanan secara berkelanjutan atau menyukai kepada layanan tersebut. (Fojt, 2016). Pentingnya membangun keterikatan serta hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan *e-loyalty* dan kesetiaan, hal tersebut penting untuk keberlangsungan bagi perusahaan. (Pee et al., 2019). Komitmen yang teguh dari pelanggan secara konsisten dapat menciptakan loyalitas. *E-loyalty* bisa bergantung terhadap pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dengan penyedia layanan dimana mencakup kepuasan secara keseluruhan. (Kandampully et al., 2015).

Faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*, tidak lain dengan adanya *e-service quality* yang berkualitas sehingga menciptakan kepuasan dibenak pelanggan. Niat pembelian ulang pelanggan merupakan dasar untuk keberlanjutan bisnis, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu *e-service quality* yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Faktor tersebut memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang pelanggan fasilitas *e-transportasi*. (Santoso & Aprianingsih, 2017).

Hur et al. (2011) mengkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu sebagai berikut: a. *Cognitive*, didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), di dapatkan terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat

preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan, dan preferensi konsumen terhadap *website*.

b. *Affective*, didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan *website* perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada *website* atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembandingan.

c. *Conative*, pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/ kepuasan/ kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator aktif mengunjungi *website*, dan mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian.

d. *Action*, merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tingginya *action* yang diberikan ditunjukkan dengan indikator: kunjungan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna GoPay yang jumlahnya tidak diketahui pasti, sedangkan pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*. Data dalam penelitian didapat dari 100 responden yang diberikan hak oleh peneliti sebagai sampel dari populasi pengguna GoPay yang melakukan pengisian kuesioner, yang berbentuk pernyataan dengan menggunakan pengskalaan ordinal.

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya di analisa menggunakan aplikasi pengolah data *SPSS Statistic 25* dan *EViews*

11. Dengan melakukan uji analisis deskriptif, uji kualitas data untuk mengetahui validitas dan realibilitas serta normalitas data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 82 orang (82%) dan responden laki-laki sebanyak 18 orang (18%).

Berdasarkan pengolahan data terhadap 100 orang responden dapat diketahui bahwa penelitian ini di dominasi oleh generasi Z dikarenakan generasi tersebut mampu beradaptasi dan paham dengan teknologi dan informasi yang berkembang pada saat ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian, item pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, Kepuasan dan *E-Loyalty* dapat dinyatakan *valid* dikarenakan skor  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,3. Pada hasil pengolahan data, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu Gopay memberikan pelayanan sesuai yang saya harapkan dengan skor 0,828, sedangkan skor terendah yaitu saya merasa GoPay memberikan desain fitur yang terstruktur dengan skor 0,621.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki - laki	18 Orang	18%
2	Perempuan	82 Orang	82%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Penelitian lapangan 2021

Hasil pengujian validitas berikutnya yaitu pengujian variabel Kepuasan. Pada pengujian ini pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu saya merasa GoPay telah memberikan *service* yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan skor 0,757. Skor terendah pada pernyataan GoPay selalu

memberikan promosi yang menarik dengan skor 0,654.

Selanjutnya pada pengujian validitas variabel *E-Loyalti* yang menyatakan item pernyataan Saya memutuskan untuk memakai GoPay secara *continue* atau berulang dengan skor 0,860 adalah skor tertinggi, sedangkan skor terendah pada pernyataan Saya memutuskan untuk tetap menggunakan GoPay dan tidak akan pindah pada aplikasi *e-wallet* lain dengan skor sebesar 0,689. Dari seluruh pernyataan diatas instrumen penelitian dapat dinyatakan *valid*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	r hitung ( <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i> )	r tabel	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0,836	0,700	<i>reliabel</i>
2	Kepuasan	0,756	0,700	<i>reliabel</i>
3	<i>E-Loyalty</i>	0,846	0,700	<i>reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data pada tabel 2 , dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reability* pada variabel *E-Service Quality* yaitu sebesar 0,836 dan pada variabel kepuasan yaitu sebesar 0,756, serta untuk variabel *E-Loyalty* tingkat *realibilty* yaitu sebesar 0,846. Dengan demikian seluruh pernyataan dikatakan reliabel.

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang telah diuji oleh peneliti dengan *Eviews 11*, diketahui bahwa variabel X1 (*E-Service Quality*) dengan nilai *mean* sebesar 22361.06 merupakan variabel yang mendominasi pengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna GoPay.

### Analisis Korelasi

Dengan menggunakan data interval yang telah peneliti dapatkan dari hasil kuesioner, maka peneliti melakukan analisis korelasi dengan menggunakan aplikasi *Eviews 11*

Nilai korelasi antara *E-Service Quality* (X1) dan Kepuasan (X2) adalah sebesar 0.6278. Sehingga dapat diartikan korelasi yang terjadi pada *E-Service Quality* dan Kepuasan sangat kuat dikarenakan nilainya hampir mendekati 1. Koefisien korelasi memiliki tanda + yang diartikan semakin meningkatnya *E-Service Quality* maka berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pada pelanggan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji normalitas

Dengan uji normalitas ini, kita dapat menilai sebaran data pada sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak. Kemudian untuk mengetahui sebaran data tersebut maka yang diperhatikan adalah nilai probability. Probabilitas Jarque-Bera = 0,89 > 0,1 maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau bisa dikatakan berdistribusi normal.

#### Auto Korelasi

Pada uji asumsi autokorelasi ini, variabel dikatakan lolos uji autokorelasi apabila nilai pada probabilitas Obs\*R-square lebih besar dai nilai signifikansi eror. Pada hasil pengolahan data diatas nilai pada probabilitas Obs\*R-squared adalah 0,5136 yaitu lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan telah lolos uji autokorelasi.

#### Multikolinieritas

Hubungan antar variabel dikatakan lolos uji multikolinieritas apabila hasil dari matriks lebih kecil daripada 1. Pada tabel matriks diatas terlihat bahwa hasil dari variabel X1 ini 0.0068 dan X2 0,013 dimana hasil tersebut kurang dari 1, maka dapat dikatakan bahwa ini lolos uji multikolinieritas.

#### Heteroskedastisitas

Hipotesis :

H0 : varian residual/sisaan konstan (tidak terjadi heterokedastisitas).

H1 : varian residual/sisaan tidak konstan (terjadi heterokedastisitas).

Daerah Penolakan : jika nilai Prob. Chic-Square >  $\alpha$  maka Tolak H0.

Berdasarkan hasil output pada *EViews* dapat diketahui bahwa nilai Prob. Chic-Square sebesar 0,5245. dikarenakan nilai Prob. Chic-Square = 0,5245 > 0,1 maka gagal tolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian residual/sisaan konstan, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau asumsi heterokedastisitas varian sudah terpenuhi.

### Linearitas

Nilai probability F-Statistik nya 0.7486 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat alfa (0,1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari linier, dengan asumsi linieritas sudah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis, maka telah diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 2474,740 + 0,215877X_1 + 0,518523X_2$$

Dimana:

Y: Y prediksi dari model yang dibentuk

X1: *Eservice Quality*

X2: Kepuasan

#### Uji signifikansi model pengujian simultan

##### Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Dimana  $j = 1, 2, 3, 4$

F-Statistic bernilai = 35.01690 dan nilai Prob (F-Statistic) = 0.000000. Karena nilai Prob(F-Statistic) = 0.000000 < 0,1 maka  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah signifikan.

#### Uji signifikansi model untuk pengujian parsial

##### Pengujian X1

Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Pada hasil diatas, diketahui bahwa t-statistic untuk X1 = 2.614628 dan Prob(t-Statistic) = 0.0104. Karena nilai Prob(t-statistic) < 0,1 maka  $H_0$  di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X1 ini memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

##### Pengujian X2

Hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Pada hasil diatas, diketahui bahwa t-statistic untuk X2 = 4.546130 dan Prob(t-Statistic) = 0.0000. Karena nilai Prob(t-statistic) < 0,1 maka  $H_0$  di tolak dan dapat dikatakan bahwa variabel X2 ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

##### Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil regresi diatas, telah diperoleh nilai R-squared 0.419279 yang artinya Variabel X1 dan X2 ini mempengaruhi variabel Y sebesar 41,9%.

Nilai probability bagian T statistic pada variabel X1 itu kurang dari nilai signifikansi eror yang digunakan yaitu 0,0104 < 0,1 maka variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, yang artinya *E-Service Quality* yang ada pada GoPay berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan. Kemudian pada variabel X2 nilai probability bagian T statistic itu kurang dari nilai signifikansi eror yang digunakan yaitu 0,0000 < 0,1 maka variabel X2 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dan untuk melihat pengaruh secara simultan kita dapat melihat nya pada nilai probability F-statistic yang ada pada bagian paling bawah tabel diatas. Nilai yang didapatkan kurang dari 0,1 maka seluruh variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan terkait pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan terhadap *E-loyalty* dengan jenis penelitian kuantitatif melalui metode deskriptif, yang dimana peneliti mendapatkan data dengan menyebar kuesioner kepada pengguna seluruh aplikasi

Gojek yang khususnya menggunakan layanan transaksi GoPay. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna GoPay, berdasarkan hasil uji analisis data yang telah kami kumpulkan melalui kuesioner dan pengolahan data menggunakan *Eviews 11*. Serta *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan yang diberikan pihak GoPay berpengaruh terhadap *E-loyalty* pengguna GoPay. Karena ketika perusahaan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas karena keinginan mereka terpenuhi. Ketika pelanggan puas mereka akan melakukan penggunaan secara *continue* dan menjadi pelanggan yang loyal, dimana loyalitas pelanggan ini akan memiliki dampak yang positif untuk perusahaan juga dapat memperluas pasar. Karena pelanggan yang loyal akan merekomendasikan tentang kepuasan yang mereka dapatkan pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, sangatlah penting bagi setiap perusahaan jasa untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta selalu meningkatkan pelayanan yang sudah ada untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### Saran

Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah referensi untuk penelitian selanjutnya dan semoga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang belum diteliti oleh peneliti, agar dapat memperkuat hasil penelitian ini.

Bagi Perusahaan, PT. GoJek agar dapat meningkatkan performa pada alat pembayaran GoPay terutama menyangkut *E-Service Quality* agar dapat meningkatkan kepuasan dan *E-Loyalty* pada pengguna GoPay serta dapat memperluas jaringan pengguna GoPay agar tidak hanya dapat digunakan pada aplikasi GoJek saja.

Bagi Pengguna GoPay, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan, dan dapat menjadikan pengguna semakin puas dan loyal terhadap GoPay sehingga dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). Inteligencia emocional en estudiantes de la Universidad Autónoma de Los Andes. *Revista Conrado*, 17(78), 127-133. (2021). Title (Issue 11140850000028).
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019), 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Fojt, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1-32.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships



- between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Operations Management for Competitive Advantage, 11e by Richard Chase, F. Robert Jacobs, Nicholas Aquilano (z-lib.org).pdf.* (n.d.).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178–194. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>
- Prasekolah, A., Tk, D. I., & Purwokerto, P. (2009). *Jurnal Keperawatan Soedirman (The Soedirman Journal of Nursing)*, Volume 4, No.3, November 2009. 4(3), 112–118.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-

- Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 12.
- Seminar, P., & Statistika, N. (2011). *PERBEDAAN PANDANGAN SKALA LIKERT SEBAGAI SKALA ORDINAL ATAU SKALA INTERVAL 1)* Suliyanto 1. 978–979.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Waterbury, T. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>