

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING
PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta)

Tony Saut Parulian Sirait¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : tonisaut@gmail.com

Intisari

DANA dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. Sebagai aplikasi keuangan yg diminati masyarakat maka penting bagi perusahaan untuk mengutamakan *e-service quality*, *e-wom*, *e-satisfaction*, sehingga dapat meningkatkan *e-loyalty* para pengguna Dompot Digital DANA. Kepuasan (*satisfaction*) menjadi salah satu faktor dalam membantu mengurangi ketidakpastian dan resiko yang terkait dengan sistem pembayaran non tunai. *E-service quality* akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang yang memicu seseorang tersebut menjadi lebih percaya dalam penggunaan suatu teknologi berbasis aplikasi. *Electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi suatu produk yang dapat dianggap reliabel dan dipercaya melalui suatu media online atau internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-wom* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-wom* terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian ini populasi sebanyak 100 mahasiswa/mahasiswi Kota Yogyakarta pengguna aplikasi Dompot Digital DANA. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang di bagikan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Sedangkan teknik uji T dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata-kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*.

Abstrak

DANA is utilized by various sectors, including education, public services, social services, to street vendors. As a financial application that is of public interest, it is important for companies to prioritize the quality of e-service, e-wom, e-satisfaction, so as to increase e-loyalty of users of Dompot Digital DANA. Satisfaction (satisfaction) is one of the factors in payments and payments related to non-cash payment systems. The quality of electronic services will influence the attitudes and behavior of someone who supports this person to become more confident in the use of an application-based technology. Word of mouth can be conveyed as information that can be accounted for and approved through online media or the internet. This study aims to determine the effect of service quality on e-satisfaction, the effect of e-wom on e-satisfaction, the effect of e-satisfaction on e-loyalty, the influence of e-service quality on e-loyalty, the effect of e-wom on e-loyalty. In this study there were 100 students of Yogyakarta City, users of DANA Digital Wallet. The data collection method uses a questionnaire method that is distributed using purposive random sampling technique. While the T test technique and classic assumptions which consist of normality test, multicollinearity test, and heteroskedasticity test. The results showed e-service variable had a positive and significant effect on e-satisfaction, e-wom had a positive and significant effect on e-satisfaction, e-satisfaction had a positive and significant effect on e-loyalty, the quality of e-service was positively and significantly related to e-loyalty, e-loyalty is positive and significant towards e-loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-WOM, E-Satisfaction, E-Loyalty

PENDAHULUAN

Uang Elektronik merupakan salah satu alat pembayaran yang mulai digunakan di dunia. Sistem pembayaran ini dikatakan telah menggantikan peranan uang tunai karena alat pembayaran ini dikenal inovatif dan praktis. Pada tahun 2014 Bank Indonesia dengan pemerintah Indonesia bekerjasama untuk mewujudkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga masyarakat lebih mengutamakan instrument pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penyediaan sarana transaksi non tunai. Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia pada semester pertama 2019 telah mencapai lebih dari Rp56 triliun (Bank Indonesia, 2018).

Publikasi yang dilakukan oleh DailySocial.id dalam “Popular Cashless Payment Instrument in Indonesian”, diketahui bahwa terdapat 82,39% dari total responden telah mengetahui dan menggunakan cashless payment instrument, sedangkan, 17,61% responden lebih memilih menggunakan uang tunai, lebih dari 70% responden mengatakan menggunakan uang tunai lebih mudah, serta 36,67% responden percaya lebih aman menggunakan uang tunai. Data penelitian tersebut

juga mengungkapkan bahwa Dompot Digital masih memiliki tingkat popularitas yang rendah dibanding penggunaan kartu kredit, walaupun sudah banyak penyelenggara Dompot Digital mempromosikan produk mereka kepada masyarakat

Dompot Digital yang tercatat di Bank Indonesia yaitu, Dompot Digital DANA. DANA dikenal sebagai dompot digital indonesia berbasis *online* maupun *offline* yang memberikan layanan transaksi nontunai dan nonkartu dengan cepat, praktis, dan terjamin (DANA, 2019). Aplikasi DANA milik Emtek group dan Ant Finansial (Alipay) saat ini tersedia di platform IOS maupun Android. DANA tercatat sebagai penyelenggara uang elektronik berizin pada tanggal 29 februari 2016, walaupun terbilang muda dari pendahulunya, aplikasi DANA dapat menduduki posisi ke 3 sebagai daftar dompot digital terbesar di Indonesia, dimana pada kuartal II 2019 aplikasi DANA berhasil mengeser posisi Link Aja yang berhasil unggul selama tiga kuartal berturut-turut (Hadya, 2019).

Menurut Sabiote et al. (2012) dalam (Melinda, 2017) *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang diberikan. Dalam konteks e-commerce kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan. Menurut Shankar et al. (2003) dalam (Safa & Solms, 2016) pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari sebelumnya berbelanja melalui Internet.

Menurut Yang & Fang (2004) dalam (Berlianto, 2017) untuk berhasil dan bertahan dalam kompetisi yang sengit ini, penyedia layanan daring harus memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas layanan yang superior, yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk itu, penyedia layanan daring harus mengetahui apa saja kualitas layanan daring (*e-service quality*) yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kualitas layanan daring yang mereka berikan selama ini di mata konsumen (Berlianto, 2017). Menurut (Moon, 2013, p. 98 dalam (Tobagus, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Lee et al. (2013) dalam (Hasna & Irwansyah, 2019) *E-WOM* sebagai suatu percakapan dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat menggunakan chatting atau platform online. Hal tersebut membuat *E-WOM* akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna aplikasi DANA yang juga akan berdampak pada minat pengguna untuk terus loyal terhadap aplikasi DANA.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). Menurut (Santos, 2003) mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. Menurut Zeithaml et al (2002) dalam (Poon & Lee, 2012) *E-Service Quality* (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisiensi dan efektif. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *E-Service Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013 dalam (Ulum & Rinaldi, 2018) .

E-WOM

E-WOM merupakan pembaharuan dari Word Of Mouth (WOM) yang perbedaannya terletak pada pemanfaatan internet dan media sosial di era digital. Dalam *E-WOM*, khalayak dapat berbicara dengan rekannya melalui e-mail atau membaca ulasan pelanggan online. Menurut Ring, Tkaczynski, & Dolnicar (2014) dalam (Hasna & Irwansyah, 2019) munculnya electronic word of mouth ini akan lebih dipilih sebagai alat komunikasi yang lebih maju daripada tradisional WOM karena: jalur komunikasinya dapat dari satu ke satu orang, satu ke banyak orang, maupun banyak ke banyak orang, *E-WOM* dapat diakses secara global, khalayak dapat berbagi cerita dengan orang yang tidak dikenal, karena WOM tradisional hanya dapat berbagi kepada teman dan keluarga, dan orang-orang terdekatnya, dapat tersebar di berbagai channel yang memungkinkan adanya anonimitas, dan hasil eWOM dapat dikumpulkan dan dilacak keberadaannya

E-Satisfaction

Menurut (Amin, 2016) Kepuasan elektronik dikonseptualisasikan sebagai penilaian dari pengalaman menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan cara tradisional yang berhubungan dengan pelanggan.

E-Loyalty

Menurut Yoo et al. (2015) dalam (Wijiutami & Octavia, 2017) Loyalitas Elektronik mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik website, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali. Flavian et al yang dikutip oleh Chi et al (2015) dalam (Hidayah, 2017) menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsiten, karena berbelanja pada situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tobagus, 2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-WOM terhadap E-Satisfaction

Beberapa literatur menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Seperti hasil studi yang dilakukan oleh (Santika et al., 2020) menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth dapat dijadikan alat untuk menyebarkan rasa puas dan ketidakpuasan sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Menurut Shankar et al. 2003 dalam Safa & Solms (2016) Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka setelah berbelanja melalui internet. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Santika et al., 2018) bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Dalam industri jasa layanan, sebuah pelayanan yang baik akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan dimana loyalitas menjadi tetap terjaga. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Santika & Pramudana, 2018) terhadap pelanggan situs online travel di Bali, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

E-WOM terhadap E-loyalty

Beberapa literatur menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Seperti hasil studi yang dilakukan oleh (Santika et al., 2020) menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Hashmi, 2016) dimana temuan menunjukkan bahwa interaktivitas sistem *E-WOM* memiliki pengaruh positif pada *e-loyalty*.

H5 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu, pertimbangannya: mahasiswa di Kota Yogyakarta pernah menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA dan pernah menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA minimal sebanyak 2 kali.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui google docs kepada mahasiswa & mahasiswi Kota Yogyakarta. Data yang diperoleh adalah data primer yang langsung didapat berdasarkan kuesioner yang disebar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>E-Service Quality</i>		<i>E-WOM</i>		<i>E-Satisfaction</i>		<i>E-Loyalty</i>	
ESQ	0.686	EWOM	0.837	ESF	0.715	ELO	0.756
ESQ	0.695	EWOM	0.869	ESF	0.740	ELO	0.814
ESQ	0.699	EWOM	0.807	ESF	0.752	ELO	0.835
ESQ	0.728	EWOM	0.791	ESF	0.782	ELO	0.871
ESQ	0.721	EWOM	0.765	ESF	0.688	ELO	0.777
ESQ	0.693	EWOM	0.761	ESF	0.772	ELO	0.798
ESQ	0.804			ESF	0.824	ELO	0.844
ESQ	0.728			ESF	0.709	ELO	0.702
ESQ	0.655			ESF	0.783		
ESQ	0.680			ESF	0.765		
ESQ	0.750						
ESQ	0.656						
ESQ	0.713						
ESQ	0.622						
Cronbach's Alpha							
0.921		0.887		0.914		0.941	

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel *E-Service Quality* (X1), *E-WOM* (X2), *E-Satisfaction* (Z), dan *E-Loyalty* (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r table (0,164). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Serta semua variabel *E-Service Quality* (X1), *E-WOM* (X2), *E-Satisfaction* (Z), dan *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Asumsi Klasik

	Variabel		Normalitas	Multikolonieritas		Heteroskedastisitas
	Bebas	Terikat	Sig.	Tol.	VIF	Sig. (two tailed)
1	ESQ	ESF	0.314	0.490	2,039	0.456
	EWOM			0.490	2,039	0.658
2	ESQ	ELO	0.481	0.205	4,881	0.947
	EWOM			0.458	2,183	0.996
	ESF			0.204	4,897	0.888

Tabel 2 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolonieritas (*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), tidak mengalami heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnovtest* memiliki *asympt sig* > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

Hasil Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel		Stand. Coeff.	T	Sig.
	Bebas	Terikat	Beta		
H1	ESQ	ESF	0.762	11.626	0.000
H2	EWOM		0.171	2.613	0.010
H3	ESF	ELO	0.456	4.173	0.000
H4	ESQ		0.217	1.989	0.050
H5	EWOM		0.273	3.742	0.000

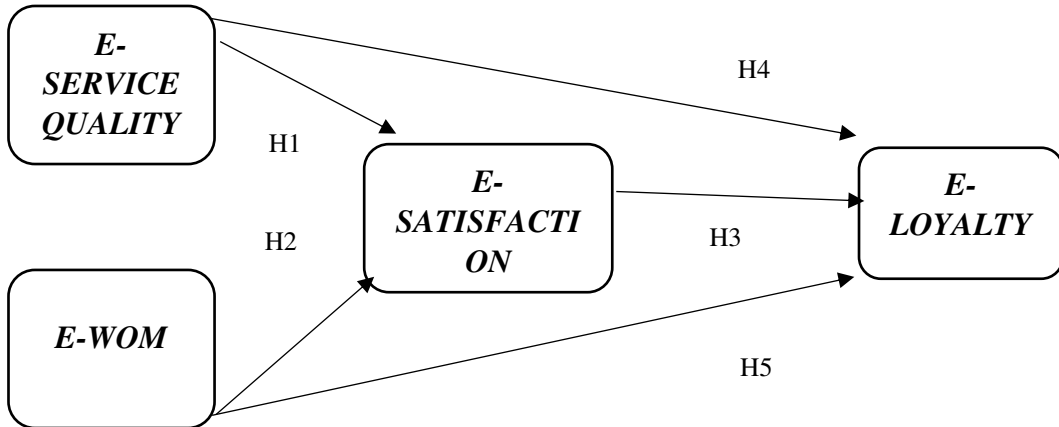
Hasil pengujian hipotesis tabel 3 menunjukkan bahwa H1 menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $11,626 > 0,677$. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. H2 menghasilkan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ dan t hitung $2,613 > 0,677$. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. H3 menghasilkan hasil tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,173 > 0,677$. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. H4 menghasilkan hasil tingkat signifikansi $0,050 \leq 0,05$ dan t hitung $1,989 > 0,677$. Dengan demikian hipotesis keempat menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. H5 menghasilkan hasil tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,742 > 0,677$. Dengan demikian hipotesis kelima menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Tabel 4. Uji F

Uji F I			Uji F II		
Model	F	Sig.	Model	F	Sig.
Regression	189.00	0.000 ^a	Regression	104.85	0.000
Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i>			Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i>		

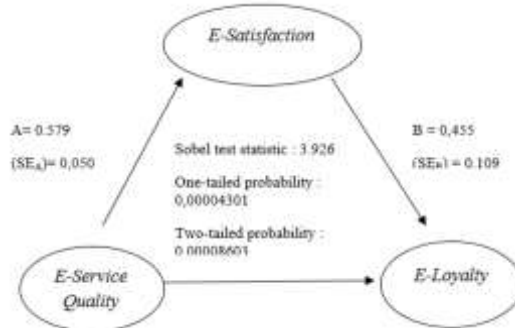
Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-wom*, dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Kerangka Pikir Penelitian



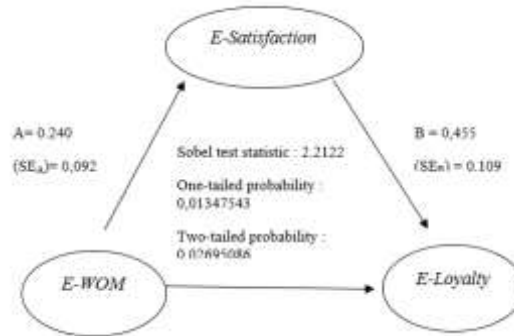
Gambar 1 Kerangka pikir

Uji Sobel Test 1



Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui *one-tailed probability* $0,00004301 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Satisfaction* bisa menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* “Diterima”.

Uji sobel 2



Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui *one-tailed probability* 0,01347543 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Satisfaction* bisa menjadi variabel intervening antara *E-WOM* dan *E-Loyalty*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* “Diterima”.

PEMBAHASAN

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Dompot Digital DANA dikalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap terhadap *E-Satisfaction*. Hasil peneilitan menunjukkan bahwa bagi konsumen menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA mudah untuk digunakan. Dengan kemudahan penggunaan konsumen akan lebih merasa puas ketika berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Dompot Digital DANA dikalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap terhadap *E-Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukan bahwa ketika konsumen memperoleh informasi tentang harga produk didalam aplikasi Dompot Digital DANA. Dengan menampilkan harga yang sesuai maka tidak akan terjadi kekeliruan ketika melakukan proses pembelian hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen Dompot Digital DANA dikalangan mahasiswa kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap terhadap *E-Loyalty*. Hasil peneilitan menunjukkan bahwa bagi konsumen menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA mudah untuk digunakan. Dengan kemudahan penggunaan konsumen akan lebih merasa puas ketika berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen Dompot Digital DANA dikalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen memperoleh informasi tentang harga produk didalam aplikasi Dompot Digital DANA. Dengan menampilkan harga yang sesuai maka tidak akan terjadi kekeliruan ketika melakukan proses pembelian hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen Dompot Digital DANA dikalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membeli melalui aplikasi Dompot Digital DANA lebih mudah. Dengan kemudahan pembelian konsumen menjadi merasa lebih puas ketika barang yang dibeli terselesaikan tanpa hambatan. Maka dapat disimpulkan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

KESIMPULAN

Variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Saran

Bagi Perusahaan

Dalam hal *e-service quality*, Dompot Digital DANA sendiri sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik hal tersebut dibuktikan dengan tingginya pilihan bahwa menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA mudah untuk digunakan. Namun ada juga pelanggan yang merasa ragu-ragu bahwa sistem aplikasi Dompot Digital DANA jarang mengalami gangguan, dalam hal ini Dompot Digital DANA perlu untuk terus memperbaiki dan meningkatkan jaringan dalam aplikasi Dompot Digital DANA.

Dalam hal *e-wom*, Dompot Digital DANA sendiri sudah menciptakan interaksi yang baik bagi pengguna sehingga para pengguna Dompot Digital DANA merasa puas ketika memperoleh informasi tentang harga produk didalam aplikasi Dompot Digital DANA. Namun banyak pengguna Dompot Digital DANA ternyata kurang dalam berinteraksi dengan pengguna lain tentang aplikasi Dompot Digital DANA di media sosial, dalam hal ini aplikasi Dompot Digital DNA sebaiknya perlu untuk membuat forum interaksi antara sesama pengguna dimedia sosial tentang kualitas pelayanan maupun masukan-masukan pengguna, hal tersebut penting untuk meningkatkan rasa loyalitas sesama pengguna dan aplikasi Dompot Digital DANA sendiri akan terus menjadi topik untuk dibicarakan dikalangan pengguna tidak hanya di kota Yogyakarta namun juga kota-kota lain di Indonesia.

Dompot Digital DANA sudah baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan bahwa membeli melalui aplikasi Dompot Digital DANA lebih mudah dari aplikasi sejenisnya. Untuk kedepanya Dompot Digital DANA dapat memperhatikan persaingan harga produk dengan aplikasi Dompot Digital lainnya agar pengguna Dompot Digital dana merasa puas dan terus menggunakan Dompot Digital DANA.

Dompot Digital DANA sudah baik dalam menciptakan loyalitas pelanggan hal ini terbukti bahwa selama menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA para pengguna merasa puas. Namun Dompot Digital DANA harus terus meningkatkan kualitas layanan agar tercipta kepuasan sehingga para pengguna merasa senang dengan aplikasi Dompot Digital DANA.

Bagi Peneliti

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen (*e-service quality*, *e-wom*, dan *e-satisfaction*) terhadap variabel dependen (*e-loyalty*) aplikasi Dompot Digital DANA, oleh sebab itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambah variasi variabel independen seperti E-Trust, E-Security atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty*

Bagi Pihak Lain

Untuk melakukan penelitian yang lebih baik diperlukan observasi dan referensi yang lebih baik mengenai bahan-bahan atau sumber-sumber yang akan

digunakan untuk menulis penelitian, sehingga akan memberikan nilai plus tersendiri untuk penelitian yang memiliki observasi referensi yang baik dan banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34.
- Bank Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>
- DANA. (2019). *DANA*. 2019. <https://www.dana.id/tentang>
- Hadya, J. D. (2019). *Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompok-digital-terbesar-di-indonesia>
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hidayah, R. T. (2017). PENGARUH E –TRUST DAN MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP E – LOYALTY KONSUMEN SITUS JUAL BELI LAZADA. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan Desember*, 2, 1–17.
- Khan, M., & Hashmi, H. (2016). Impact of interactivity of electronic word of mouth systems and website quality on customer e-loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 486–504.
- Melinda. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori Go-Ride. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 5(1).
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). *E-Service Quality: An Empirical Investigation*. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682>
- Safa, N. S., & Solms, V. (2016). *Customers repurchase intention formation in e-commerce*.
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of *E-Service Quality* and *E-WOM* on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia.

Management and Economics Research Journal, 6.
<https://doi.org/10.18639/merj.2020.961742>

- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, 233–246.
- Tobagus. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 6(1).
- Ulum, F., & Rinaldi, M. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12.
<https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 1–9.