

Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja

M Rizky Dista Pratama¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizkydista@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

E-wallet atau dompet digital menawarkan kenyamanan pelanggan untuk menyimpan secara digital dengan satu atau lebih metode pembayaran. LinkAja merupakan uang elektronik nasional Indonesia yang bertujuan membantu mendorong ekosistem transaksi keuangan non-tunai dan inklusi keuangan yang holistik di Indonesia, dengan fokus pada kebutuhan pembayaran mendasar seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena *financial technology* tersebut tentu saja diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya. Dimana pengalaman baik dapat menimbulkan rasa percaya seorang pelanggan, dan pada saat yang bersamaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kausal dengan menggunakan teknik sampling *simple random sampling* yang ditujukan kepada 100 responden yang telah pernah pelanggan LinkAja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan pengujian hipotesis, *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial maupun simultan. Kemudian, *customer experience* berpengaruh sebesar 90.8% terhadap *trust*. Sedangkan *customer experience* dan *trust* berpengaruh sebesar 98.7% terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini variabel *trust* berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer experience*, *trust*, *customer loyalty*, *e-wallet*

I. PENDAHULUAN

Penerapan teknologi informasi dalam perkembangan *financial technology* tidak hanya mencakup aplikasi *mobile banking*, tetapi juga layanan lain seperti dompet digital atau *e-wallet* yang sudah ada di Indonesia, yang digunakan oleh masyarakat yang sudah mendaftarkan akunnya. *E-wallet* atau dompet digital menawarkan kenyamanan pelanggan untuk menyimpan secara digital dengan satu atau lebih metode pembayaran. Alih-alih membawa uang tunai atau kartu, pelanggan menyimpan informasi pembayaran di perangkat pintar seperti ponsel, jam tangan, dan tablet, dan melindunginya dengan kata sandi. Keuntungan terbesar dari *e-wallet* bagi pelanggan dan distributor adalah kemudahan pembayaran atau transaksi, yang dilakukan dengan segera (Devita, 2020). Selain itu, pengecer dapat memproses pesanan dan mengirimkannya dengan cepat. Pelanggan tidak diwajibkan untuk mengungkapkan informasi pribadi dan informasi rekening bank kepada peredaran. Ini karena ini sudah disimpan hanya sekali di *e-wallet*. Sebagian besar *e-wallet* dilindungi kata sandi serta biometrik, sehingga tidak ada orang lain yang dapat menggunakannya untuk membayar (www.sociable.co/id, diakses pada Juli 2021). Berbagai perusahaan telah menyediakan *financial services* berdasarkan perkembangan teknologi keuangan. Salah satunya adalah Fintek Karya Nusantara yang menyediakan produk mereka bernama aplikasi LinkAja. Aplikasi ini bertujuan untuk membantu mendorong inklusi keuangan dan masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia dengan menyediakan kasus penggunaan kebutuhan penting. Berbagai macam layanan yang disediakan oleh LinkAja telah mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus melalui tahapan secara tradisional. LinkAja sejak kehadirannya sudah memiliki pelanggan tetap karena LinkAja merupakan gabungan dari 4 *e-wallet* berbasis bank yang kepopulerannya sudah cukup mafhum di Indonesia. Selain itu menurut artikel dari Gultom (2019) antusiasme publik atas aplikasi LinkAja sangatlah tinggi (tribunnews.com, diakses pada 2021). Namun sangat disayangkan terdapat pengalaman buruk yang dibagikan oleh pelanggan setelah menggunakan aplikasi LinkAja. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan buruk, yang mana akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pada berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Customer Experience

Menurut McLean & Wilson (2016) *customer experience* adalah kombinasi dari semua petunjuk dan titik sentuh yang dimiliki *customer* kepada perusahaan, yang pada gilirannya menciptakan keseluruhan pengalaman. *Customer experience* menggambarkan keadaan mental psikologis seseorang yang tenggelam dalam aktivitas dengan konsentrasi penuh energi, kenikmatan optimal, keterlibatan penuh, dan minat intrinsik, dan yang biasanya fokus, termotivasi, positif, bersemangat, dan selaras dengan tugas di tangan dengan kesenangan, keterlibatan penuh, dan minat intrinsik, dan biasanya fokus, termotivasi, positif, berenergi, dan selaras dengan tugas yang ada (Bonaiuto et al., 2016). Pada penelitian ini terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer experience* menurut Keiningham et al., (2020) diantaranya *cognitive, physical, sensory, emotional, dan social*.

B. Customer Loyalty

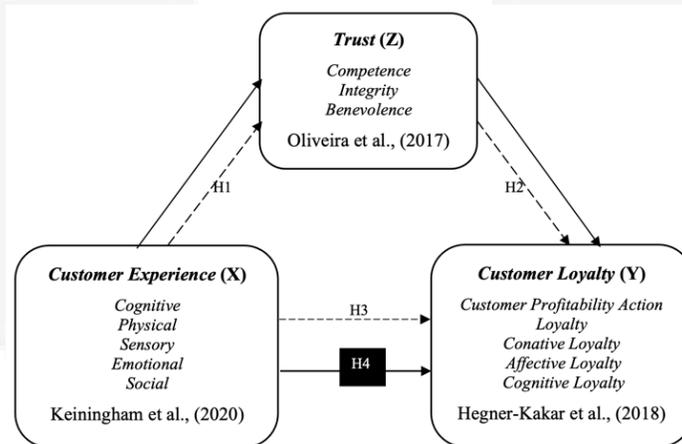
Menurut Chiguvi dan Ndoma (2018), *customer loyalty* adalah sebuah janji, bagaimanapun situasinya, akan terus memilih untuk membeli produk atau jasa secara konsisten. *Loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:138). Pada penelitian ini terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* menurut Hegner-Kakar et al., (2018) diantaranya *customer profitability, action loyalty, conative loyalty, affective loyalty, dan cognitive loyalty*.

C. Trust

Trust adalah mempercayai orang lain. Ini adalah semacam penilaian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pelanggan, dan merupakan semacam perilaku subjektif (Xiaolan Xie et al., 2018). *Trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu yang dapat memuaskan keinginan pelanggan (Rachbini, 2019). Kemudian, ditegaskan bahwa *trust* merupakan variabel yang mendahului loyalitas (Kohlmeyer, 2016). Pada penelitian ini terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur *trust* menurut Tiago Oliveira et al., (2017) diantaranya *competence, integrity, dan benevolence*.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah, 2022

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden menggunakan metode *probability simple random sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi melalui LinkAja di Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan 5 skala. Kemudian metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan analisis jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita (52%), dengan usia 18-23 tahun (47%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (33%), dan berdomisili di pulau Jawa (36%).

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban responden mengenai variabel *customer experience*, *trust*, dan *customer loyalty* pada LinkAja.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap *trust* dan *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26 dan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda I

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.078	1.187
	Customer Experience	.492	.016

a. Dependent Variable: Trust

Sumber: Hasil SPSS, 2022

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.078 + 0.492X_1 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar -1.078, yang berada pada arah negatif. Hal ini berarti jika *customer experience* dipengaruhi oleh variabel *trust* sebesar -1.078. Nilai dari regresi koefisien *customer experience* adalah 0.489 yang berada pada arah positif, maka dapat diartikan bahwa *customer experience* naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai variabel *trust* pada aplikasi LinkAja sebesar 0.492.

Tabel 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda II

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.241	.636
	Customer Experience	.088	.028
	Trust	1.261	.054

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil SPSS, 2022

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.241 + 0.088X_1 + 1.261X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar -0.241, yang berada pada arah negatif. Hal ini berarti jika *customer experience* dipengaruhi oleh *customer loyalty* sebesar -0.241. Nilai dari regresi koefisien *customer experience* adalah 0.088 yang berada pada arah positif, maka dapat diartikan bahwa *customer experience* naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja sebesar 0.088. Nilai dari regresi koefisien *trust* adalah 1.261 yang berada pada arah positif, maka dapat diartikan bahwa variabel *trust* naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja sebesar 1.261.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari uji hipotesis disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Parsial T I

Coefficients^a

Standardized Coefficients

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-.909	.366
	Customer Experience	.953	31.158	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tabel 4.4 Uji Parsial T Ii

Coefficients^a

Standardized Coefficients

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-.378	.706
	Customer Experience	.119	3.151	.002
	Trust	.880	23.369	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Customer experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 . Kemudian nilai t hitung yang diperoleh sebesar 31.158 atau lebih besar dari nilai dari tabel t (1.98472). Maka, H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada aplikasi LinkAja.
- Customer experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002 atau < 0.05 . Kemudian nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3.151 atau lebih besar dari nilai dari tabel t (1.98472). Maka, H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja.
- Trust* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 . Kemudian nilai t hitung yang diperoleh sebesar 23.369 atau lebih besar dari nilai dari tabel t (1.98472). Maka, H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja.

2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk melihat hubungan seluruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji simultan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7448.824	2	3724.412	3797.482	.000 ^b
	Residual	95.134	97	.981		
	Total	7543.958	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil SPSS diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Kemudian, nilai f-hitung diperoleh sebesar 94.421 atau $> f$ -tabel (2,699). Maka H_1 diterima. Hal ini menandakan bahwa *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap *customer loyalty* aplikasi LinkAja.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh determinasi berada di antara nol dan satu. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.907	1.85444

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Trust

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2022

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh nilai R sebesar 0.953, maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.953)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.908 \times 100\%$$

$$KD = 90.8\%$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 90.8%. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh sebesar 90.8% terhadap variabel *trust* pada aplikasi LinkAja. Dimana terdapat sisanya sebesar 9.2% yang merupakan variabel independen lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Ii

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.987	.987	.99033

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2022

Dari tabel 4.29 diatas diperoleh nilai R sebesar 0.994, maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.994)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.987 \times 100\%$$

$$KD = 98.7\%$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 98.7%. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer experience* dan *trust* berpengaruh sebesar 98.7% terhadap variabel *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja. Dimana terdapat sisanya sebesar 1.3% yang merupakan variabel independen lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada LinkAja. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis parsial *customer experience* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada LinkAja. Berdasarkan hasil uji analisis jalur *customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* pada LinkAja melalui *trust*. LinkAja dapat tetap meningkatkan layanan dan produk yang disediakan untuk menjaga persepsi positif dari pelanggan LinkAja. Kemudian LinkAja harus meningkatkan meningkatkan kualitas kemampuan dari *customer service* dengan memberikan pelatihan kepada *customer service* LinkAja.

REFERENSI

- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Cancellieri, G., & Csikszentmihalyi, M. (2017). Optimal experience and personal growth: flow and the consolidation of place identity. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Chiguvu, D., & Ndoma, J. T. (2018). The Impact of Employee Motivation on Customer Satisfaction in the Insurance Sector in Botswana. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Hegner-Kakar, A.-K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. *Partial least squares structural equation modelling*, 53-75.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 199-203.

- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 431-440.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global ed.). New York: Pearson.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602- 610.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (2019). Determinants of trust and customer loyalty on c2c e-marketplace in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), 119-129.
- Sociable. (2021). *Mengenal E-Wallet*. Diambil kembali dari Sociable: <https://www.sociable.co.id/>
- Xie, X., Yuan, T., Zhou, X., & Cheng, X. (2018). Research on trust model in container-based cloud service. *Computers, Materials and Continua*, 56(2), 273-283.