

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom University

The Effect Of E-Service Quality And Customer Experience On Customer Satisfaction On Students Using Link Aja At Telkom University

Rizaldi Aditya Pratama¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizaldipratama@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi maupun internet yang sangat pesat akhir akhir ini telah mengubah sifat bertransaksi di masyarakat, salah satunya ialah penggunaan Dompet Digital (E-Wallet) sebagai wadah dalam bertransaksi secara online, alasan itu membuat semakin populernya dompet digital digunakan oleh masyarakat, Pada 2019 pemerintah Bersama BUMN merilis dompet digital LinkAja yang merupakan hasil konsolidasi dari beberapa Bank BUMN. Namun, tingkat pengguna LinkAja masih jauh dari harapan jika dibandingkan dengan para pesaingnya, meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan performa dan kualitas layanan, LinkAja masih menduduki nomor 5 jika diukur menggunakan Survey untuk mengetahui Top Of Mind pada masyarakat, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari variable kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Telkom University Bandung dan LinkAja merupakan satu instansi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif metode pengambilan sample menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Convenience Sampling dengan jumlah responden 100 orang, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda, Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa. oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran untuk LinkAja sebagai perubahan.

Kata Kunci-dompet digital, LinkAja, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan

Abstract

The rapid development of technology and the internet lately has changed the nature of transactions in society, one of which is the use of Digital Wallets (E-Wallet) as a place for online transactions, this is what makes digital wallets increasingly popular for use by the public. In 2019, the government and SOEs released the LinkAja digital wallet, which was the result of the consolidation of several state-owned banks. However, LinkAja's user level is still far from expectations when compared to its competitors, although various efforts have been made to improve performance and service quality, LinkAja is still ranked 5th when measured using a survey to find out Top Of Mind in the community. . analyze how much influence the variables of electronic service quality and customer experience have on customer satisfaction. This research was conducted on students at Telkom University Bandung and LinkAja is one of the institutions, namely PT. Indonesian Telecommunications. This study uses a quantitative approach with a descriptive type of research. The sampling method used the Non Probability Sampling technique with the Convenience Sampling method with the number of respondents as many as 100 respondents. The analytical technique used in this research is descriptive analysis technique with multiple linear regression. This study concludes that. Therefore, this research is expected to be input for LinkAja as a change.

Keywords-e-wallet, LinkAja, e-service quality, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat saat ini tidak terlepas dari penemuan website pada tahun 1991. Jaringan internet yang awalnya tersambung kemudian berkembang ke seluruh dunia sebagai

sarana transfer informasi dari berbagai belahan dunia secara cepat dan efektif. Tidak hanya sebagai sarana transfer informasi, jaringan internet kemudian dijadikan sarana inovasi di bidang keuangan. Dimulai tahun 1998 perbankan di dunia memperkenalkan transaksi keuangan secara online atau online banking. Perkembangan terus berlanjut hingga ditemukan Financial Technology (Fintech) pada tahun 2005 dalam bentuk perusahaan yang bernama Zopa berasal dari Eropa sebagai fasilitator antara pemberi pinjaman dengan penerima atau nasabah melalui sistem elektronik berbasis internet.

Di Indonesia sejak tahun 2015 telah muncul Fintech yang ditandai dengan didirikannya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) dengan tujuan menyediakan partner bisnis yang mumpuni. Kemudian Fintech berkembang menyediakan jasa pembayaran online untuk berbagai transaksi di platform marketplace hingga menyediakan jasa dompet digital (e-wallet). Berdasarkan databoks.katadata.co.id seperti dalam gambar 1.3 di bawah ini bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama di antara Negara ASEAN terkait penggunaan dompet digital pada tahun 2020 yaitu sebesar 29% pengguna bahkan mengungguli Singapura dengan selisih 9% pengguna. Tren penggunaan dompet digital di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun merujuk hasil survey Kominfo dengan Katadata Insight Centre (KIC) tahun 2021 tercatat sebanyak 65,4% orang Indonesia sering menggunakan dompet digital untuk berbagai transaksi. Data ini menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 36,4 di periode 2020-2021 dari 29% meningkat signifikan menjadi 65,4%.

Popularitas penggunaan dompet digital dari urutan teratas tentu bisa dijadikan indikator besarnya tingkat kepuasan konsumen (customer satisfaction) saat menggunakan dompet digital tersebut. Kepuasan konsumen (customer satisfaction) diwujudkan melalui perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dari aktivitas membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kinerja, dan fitur inovatif menjadi faktor yang dimaksud. Dalam konteks dompet digital, kualitas layanan bisa menjadi faktor penentu kepuasan pengguna karena kualitas produk, kinerja dan fitur inovatif antar platform dompet digital hampir mirip dan tiap platform kadang saling berlomba-lomba meningkatkan aspek ini apalagi LinkAja yang memiliki dukungan sumber daya lebih besar karena merupakan BUMN. Kualitas layanan yang memiliki perbedaan antar satu platform dan lainnya sehingga merupakan faktor terbesar mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dibuktikan oleh Putri & Marlana, (2021).

Merujuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di atas diduga LinkAja memiliki masalah dalam aspek e-service quality dan customer experience sehingga menempatkan dompet digital milik BUMN ini berada jauh di bawah kompetitor atau hanya mampu menarik 2,9% responden dibanding OVO di urutan pertama yang mampu menarik 35% responden. Padahal dompet digital LinkAja merupakan anak usaha dari 10 Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tentu memiliki sumber daya yang besar untuk menjadikannya pemimpin pasar dengan potensi pengguna dari individu yang ada di lingkungan BUMN baik sebagai pekerja maupun mahasiswa di kampus yang dikelola oleh BUMN seperti Telkom University.

Berdasarkan fenomena di atas yang telah dibuat, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna LinkAja di *Telkom University*” Dan perumusan masalah yang menjadi tolak ukur penelitian adalah :

- A. Bagaimana pengaruh *e-service quality* pada mahasiswa *Telkom University* pengguna Linkaja?
- B. Bagaimana pengaruh *customer experience* pada mahasiswa *Telkom University* pengguna Linkaja?
- C. Bagaimana pengaruh *customer experience* pada mahasiswa *Telkom University* pengguna LinkAja?
- D. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* mahasiswa *Telkom University* pengguna LinkAja baik secara parsial maupun secara simultan?

II. LANDASAN TEORI

A. Marketing

Marketing menurut Tjiptono & Diana (2020 : 3) pemasaran sebagai sekumpulan aktivitas yang berproses untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan agar hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan terfasilitasi juga untuk membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

B. *E-Service Quality*

Menurut Putri & Marlana, (2021:465) e-service quality merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs atau website dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi barang dan jasa secara efektif dan efisien melalui media online.

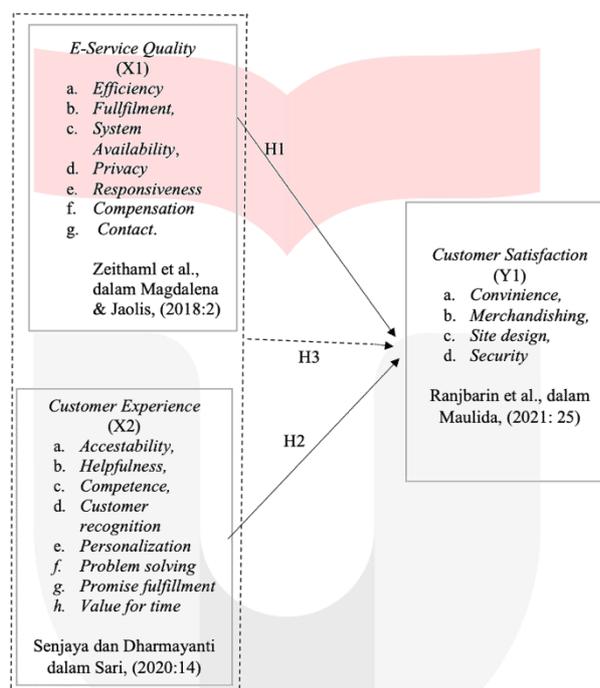
C. Customer Experience

Menurut Pramudita dan Japariato dalam Rahayu & Faulina, (2022:3) customer experience merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara konsumen dengan produsen maupun konsumen dengan produk dan jasa dari produsen tersebut. Sehingga menjadi penting bagi pemasar/ marketer untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

D. Customer Satisfaction

Kotler dan Gary mendefinisikan satisfaction dalam Rahayu & Faulina, (2022:3) sebagai perasaan senang atau kecewa individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan. Kepuasan atau satisfaction bisa dipersepsikan sebagai hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja produk berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas sedangkan jika kinerja produk di atas harapan maka pelanggan akan puas atau senang

E. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan cocok digunakan untuk pembuktian/ konfirmasi. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan), 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan), 2019) Penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh pada suatu yang diberi perlakuan terhadap yang lain dalam kondisi yang dapat dikendalikan Penelitian ini merupakan penelitian dimana tidak ada intervensi data atau pengaturan yang dirancang sebelumnya. Dikarenakan tidak adanya interaksi dengan sumber data maka peneliti tidak mengintervensi data, sehingga data yang diperoleh dapat bernilai objektif dan bersifat data *cross sectional*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 398 responden terdapat karakteristik responden dengan rentang usia 20 – 23 tahun adalah yang terbanyak sebesar 70,35% dengan mayoritas berjenis

kelamin laki – laki sebesar 54,5%, lalu pendapatan perbulannya rata - rata dari Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 76,19%.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Indrawati, 2015) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan oleh peneliti sehingga variabel yang telah ditentukan dapat mengukur dengan sesuai apa yang ingin diukur, sehingga dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur maka data tersebut semakin mengenai sasaran yang ingin dicapai atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.. Standar yang dapat digunakan untuk memutuskan Uji Validitas, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>E Service Quality</i>	X1.1	0,361	0,623	Valid
	X1.2	0,361	0,616	Valid
	X1.3	0,361	0,801	Valid
	X1.4	0,361	0,461	Valid
	X1.5	0,361	0,568	Valid
	X1.6	0,361	0,764	Valid
	X1.7	0,361	0,527	Valid
	X1.8	0,361	0,781	Valid
	X1.9	0,361	0,588	Valid
	X1.10	0,361	0,649	Valid
	X1.11	0,361	0,606	Valid
	X1.12	0,361	0,385	Valid
	X1.13	0,361	0,660	Valid
	X1.14	0,361	0,884	Valid
	X1.15	0,361	0,644	Valid
<i>Customer Experience</i>	X2.1	0,361	0,581	Valid
	X2.2	0,361	0,815	Valid
	X2.3	0,361	0,738	Valid
	X2.4	0,361	0,574	Valid
	X2.5	0,361	0,782	Valid
	X2.6	0,361	0,617	Valid
	X2.7	0,361	0,463	Valid
	X2.8	0,361	0,426	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,361	0,638	Valid
	Y1.2	0,361	0,724	Valid
	Y1.3	0,361	0,786	Valid
	Y1.4	0,361	0,864	Valid
	Y1.5	0,361	0,875	Valid
	Y1.6	0,361	0,833	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015:110), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel yang digunakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner. Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran (Indrawati, 2015:155). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, berikut hasil dari pengujian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,866	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Experience</i>	0,807	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,635	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

C. Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan interval 68,%-84%. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan interval 68,%-84%. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori sangat baik dengan interval 84%-100%.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.67102506
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,039
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai Sig. berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0.05. Berdasarkan tabel 4.9 nilai *Asymp Sig* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,055 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.748	.694		21.255	.000		
	X1	.083	.014	.299	5.970	.000	.585	1.710
	X2	.215	.026	.412	8.224	.000	.585	1.710

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

Dari output Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedasitas

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.572**	.473**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	398	398	398
	X2	Correlation Coefficient	.572**	1.000	.534**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000

	N	398	398	398
Y	Correlation Coefficient	.473**	.534**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	398	398	398

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada output diatas dapat dinyatakan tidak terdapat gejala homoskedastisitas pada data. Hal ini terlihat pada nilai sig diatas 0,05 pada kedua variabel.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier berganda bertujuan untuk penelitian dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap customer satisfaction (Y) pada aplikasi LinkAja digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,748	,694		21,255	,000
(X1)	,083	,014	,299	5,970	,000
(X2)	,215	,026	,412	8,224	,000

a. Dependent Variable: (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 14.748 + 0.083 X_1 + 0.215 X_2$$

Oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan yaitu :

1. Konstanta sebesar 14.748, artinya apabila *e-service quality*, dan *customer experience* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka *customer satisfaction* nilainya sebesar 14.748. Apabila nilai *e-service quality*, dan *customer experience* ditingkatkan menjadi 1 (satuan) maka nilai *customer satisfaction* menjadi 14.748 dimana koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *e-service quality*, dan *customer experience* dengan *customer satisfaction*.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0.083 dengan arah positif, artinya jika variabel *e-service quality* (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *customer satisfaction* sebesar 0.083 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *customer experience* (X2) sebesar 0.216 dengan arah positif, artinya jika variabel *customer experience* (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *customer satisfaction* sebesar 0.216 satuan.

F. Hipotesis Parsial (Uji t)

Pada uji t penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen, yaitu *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

Tabel 4.8 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14,748	,694		21,255	,000
(X1)	,083	,014	,299	5,970	,000
(X2)	,215	,026	,412	8,224	,000

a. Dependent Variable: (Y)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dinyatakan :

1. Variabel *e-service quality* (X₁) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5.970) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.
2. Variabel *customer experience* (X₂) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (8.224) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

G. Uji F

Pada uji f penelitian ini menggunakan ANOVA, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel *e-service quality* (X₁) dan *customer experience* (X₂) terhadap variabel (Y) dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dalam pengujian ini berdasarkan $\alpha = 0,05$, berikut adalah hasil uji F.

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.266	2	399.633	142.397	,000 ^b
	Residual	1108.553	395	2.806		
	Total	1907.819	397			

a. Dependent Variable: (Y)
b. Predictors: (Constant), (X₂), (X₁)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 142.397 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (235.248) > F tabel (3,018) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

H. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh dari *customer experience* (X₂) dan *e-service quality* (X₁) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
---------------	--

Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.647 ^a	.419	.416	1.67525

a. Predictors: (Constant), X2), (X1)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.419)^2 \times 100\% \\ &= 41,9\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *e-service quality*, dan *customer experience* memberikan pengaruh sebesar 41,9% terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University. Sisanya sebesar 58,1% merupakan kontribusi variabel lain selain *e-service quality*, dan *customer experience* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian menggunakan bantuan software SPSS Versi 26, dinyatakan bahwa variabel *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang ditentukan. Karena nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan variabel *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University secara parsial. Besar pengaruh yang diberikan variabel *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University adalah sebesar 41,9%.

Koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *attitude* dengan *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University. Apabila *e-service quality* semakin tinggi, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University adalah sebesar 16,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arumsari. (2017), yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. *E-service quality* dapat memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap *customer satisfaction* Gojek di Indonesia. Selain itu pada penelitian Arumsari. (2017) juga menemukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Gojek di Indonesia. Oleh karena itu *e-service quality* dapat dijadikan predictor untuk memprediksi *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

Koefisien regresi untuk variabel *customer experience* adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *customer experience* dengan *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University. Apabila *customer experience* semakin tinggi, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University adalah sebesar 25%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian theresia & ahmad (2020) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Pada penelitian theresia & ahmad (2020) juga didapatkan hasil bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di PT Meratus Samarinda.

Dari semua variabel yang diteliti pada penelitian ini, variabel *customer experience* merupakan prediktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University paling besar yaitu sebesar 25%. Dengan demikian *customer experience* memainkan peran penting dalam *customer satisfaction*. Dengan semakin tingginya tingkat pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi menyebabkan terjadinya tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Jadi, ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung memiliki pandangan yang sangat positif terhadap situs e-commerce dan akan mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality (X1)* berpengaruh sebesar 16,9% terhadap *customer satisfaction (Y)* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.
2. Variabel *customer experience (X2)* berpengaruh sebesar 25% terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.
3. Variabel *e-service quality (X1)*, dan *customer experience (X2)* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer satisfaction (Y)* pada aplikasi LinkAja di Telkom University.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Saran Praktis

- a. Pada penelitian ini, ketiga variable terbagi dalam kategori baik dan cukup baik. tetapi penulis tetap menyarankan agar perusahaan secara seimbang dan bersamaan terus meningkatkan variable *e-service quality* dan *e-customer experience* agar mendapatkan *customer satisfaction* yang lebih baik lagi pada aplikasi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, item dengan nilai terendah pada variable *e-service quality* terletak pada dimensi *efficiency* yaitu mengenai “Saya merasa aplikasi LinkAja memuat halaman dengan cepat” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 71,71%. Oleh karena itu penulis memberikan saran terhadap perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan aplikasi LinkAja khususnya mengenai kecepatan memuat antar halaman.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, item dengan nilai terendah pada variable *customer experience* terletak pada dimensi *problem solving* yaitu mengenai pernyataan “Saya merasa aplikasi LinkAja dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi customer” yang mendapatkan presentase sebesar 69.60%. Oleh karena itu penulis memberikan saran terhadap perusahaan untuk meningkatkan pelayanan penanganan masalah pelanggan pada.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, item dengan nilai terendah pada variable *customer satisfaction* terletak pada dimensi *convenience* yaitu mengenai pernyataan “Saya puas dengan akurasi informasi layanan pada aplikasi LinkAja” yang mendapatkan presentase sebesar 85.18%. Oleh karena itu demi terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih baik penulis menyarankan kepada perusahaan agar aplikasi LinkAja meningkatkan kualitas pelayanan informasi didalam.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi yang akan meneliti selanjutnya agar dapat mencari variabel lain diluar *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *Customer Satisfaction*, seperti Minat Menggunakan Kembali, Pengaruh Promosi dan Pengaruh Keamanan Data Pribadi.
- b. Memperluas area penelitian dan mengkaji lebih dalam mengenai sumber berkaitan dengan *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* agar mendapatkan hasil yang terbaik dari peneliti sebelumnya.

REFERENSI

- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Publisher.