

PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNAAN APLIKASI DANA PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Katrin Anastasya Hutasoit¹⁾, Irwan Musriza Harahap²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

²⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

[^{1\)}katrinhutasoit@students.polmed.ac.id](mailto:katrinhutasoit@students.polmed.ac.id), [^{2\)}irwanharahap@polmed.ac.id](mailto:irwanharahap@polmed.ac.id)

ABSTRACT

The purpose of this research aims to determine of the truth of how e-satisfaction and e-trust affect e-loyalty in the use of Dana applications for students of the Department of Trade Administration, Medan State Polytechnic. Quantitative research methods are used as this research method. The sampling method was carried out using a purposive sampling technique with 64 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires. This study shows that e-satisfaction and e-trust partially have a positive and significant effect on e-loyalty in the use of Dana applications for students Department of Trade Administration in Medan State Polytechnic, and simultaneously the e-Satisfaction variable and E-trust variable together has a positive and significant effect on the E-loyalty variable in the use of Dana applications for students of the Department of Trade Administration, Medan State Polytechnic.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* penggunaan aplikasi Dana pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Adapun metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan responden yang berjumlah 64 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Dana pada mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan, dan secara simultan variabel *e-Satisfaction* dan variabel *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Dana pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Kata kunci: *E-Satisfaction; E-Trust; E-Loyalty*

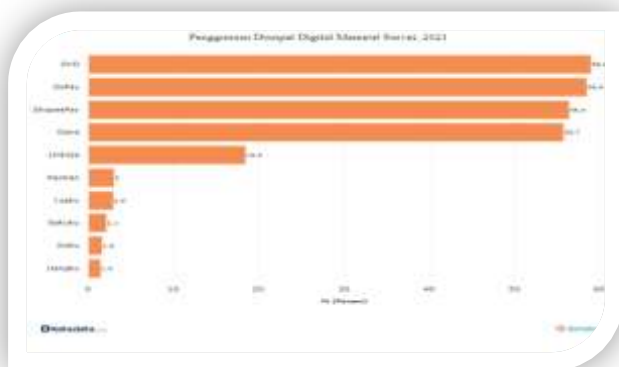
1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin berkembang, akan mempengaruhi hampir semua bidang kegiatan ataupun aktivitas kita. Dan hal itu akan berpengaruh terhadap perubahan aktivitas yang kita lakukan dan perubahan itu tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Perubahan ini disebabkan karena adanya Revolusi Industri 4.0 yang sedang berlangsung dan akan berakibat pada setiap bidang pekerjaan menjadi lebih mudah, lebih cepat dan juga lebih efisien, salah satunya dengan adanya akses internet.

Kemudahan yang dirasakan, tidak hanya dalam hal komunikasi, tetapi juga pada kemudahan sektor jasa keuangan dan perbankan, yakni dalam hal bertransaksi. Di Indonesia, perkembangan penggunaan teknologi informasi dan inovasi pada sektor keuangan dan perbankan cukup signifikan, hal ini terlihat dari beragamnya layanan keuangan dan perbankan yang menggunakan inovasi data atau yang sering disebut dengan inovasi keuangan (*fintech*), salah satunya dilihat dari banyak sekali muncul jasa keuangan lainnya termasuk *digital payment* (Yoyo Sudaryo, 2020). Adapun aplikasi-aplikasi yang berbasis *digital*

payment seperti *e-wallet* yang berbasis *online*, diantaranya seperti *Gopay*, *OVO*, *Dana*, *LinkAja*, *ShopeePay* dan masih banyak lagi.

Dana merupakan dompet digital yang dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe dan juga telah mendapat izin dari Bank Indonesia. Aplikasi Dana telah berkembang cukup pesat di Indonesia. Menurut yoyo sudaryo (2020) ini karena kegunaannya yang menggantikan fungsi dompet menjadi dompet digital yang pastinya mudah dibawa kemana-mana tanpa harus membawa uang fisik. Namun pada praktiknya, penggunaan uang fisik juga masih diperlukan, terlebih jika ada kepentingan yang mendesak atau hal lainnya yang membutuhkan uang secara fisik serta penggunaan dompet digital juga bergantung pada keadaan jaringan Internet dalam melakukan pembayaran. Tetapi hal itu tidak mengurangi penggunaan dompet digital pada masyarakat. Berikut data pengguna *e-wallet* tahun 2021 dan 2022.



Gambar 1 Data Pengguna E-Wallet pada Tahun
 Sumber: Kadata.co.id, 2021

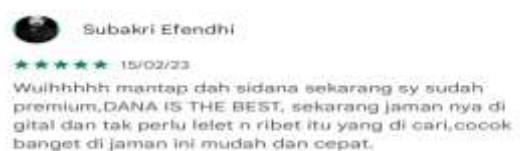
Dari data tahun 2021 di atas dapat dilihat aplikasi Dana menempati urutan keempat dengan persentase 55,7%. Dimana pada data ini menggambarkan penggunaan aplikasi dana di Indonesia tahun 2021 tersaingi oleh aplikasi *fintech* lain seperti *Ovo*, *Gopay* dan *Shopeepay*.



Gambar 2. Data Penggunaan E-Wallet pada Tahun
 Sumber: GoodStats.id, 2022

Dari data tahun 2022 di atas dapat dilihat aplikasi Dana menduduki urutan kedua pengguna dompet digital terbanyak dengan persentase sebesar 83%, dan pada urutan pertama diduduki oleh aplikasi *Gopay* dengan persentase 88%. Hal ini mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2021 aplikasi Dana menduduki peringkat keempat dengan persentase pengguna sebanyak 55,7%.

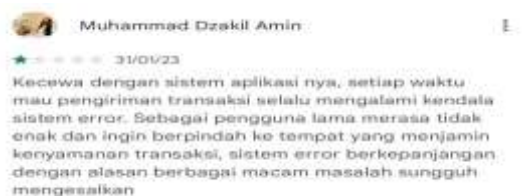
Fitur layanan aplikasi Dana juga menjadi salah satu alasan pengguna dalam memakai aplikasi Dana. Dimana layanan aplikasi Dana ini dibagi menjadi dua jenis yakni Dana *basic* dan Dana *premium*. Beberapa perbedaan dari kedua jenis layanan ini antara lain setiap transaksi yang dilakukan, transaksi saldo yang disimpan, transaksi saldo yang ditarik dan banyak lagi fitur lainnya. Keuntungan pemakaian Dana adalah pengguna dapat mentransfer saldo Dana mereka dan dapat tarik tunai dari saldo Dana yang pengguna simpan. Keuntungan-keuntungan dari pemakaian aplikasi Dana ini, tampak dari *review* aplikasi Dana. Berikut merupakan *review* pengguna terhadap aplikasi Dana yang diperoleh melalui *Google Playstore*.



Gambar 3. Review Pengguna Aplikasi Dana

Sumber: *Google Playstore* (2023)

Menurut *review* pengguna aplikasi Dana di atas bahwa penggunaan aplikasi Dana merupakan pilihan terbaik, karena dirasa lebih praktis, mudah, serta cepat dalam bertransaksi. Walaupun dirasa praktis dan mudah dalam hal penggunaan, aplikasi Dana tak luput dari banyak keluhan diantaranya:



Gambar 4. Keluhan Pengguna Aplikasi Dana

Sumber: *Google Playstore*, 2023

Dari *review* di atas kita dapat mengetahui bahwa tidak sepenuhnya pengguna Dana puas akan kinerja dari aplikasi *e-wallet* yang satu ini, meskipun kejadian seperti ini seharusnya tidak diharapkan terjadi karena aplikasi ini telah mendapat izin dari Bank Indonesia dan telah diawasi otoritas jasa keuangan (OJK). Hal ini dapat menjadi penentu keberhasilan dalam penggunaan produk yang terletak pada loyalitas konsumen, karena dalam hal ini *e-loyalty* atau loyalitas pengguna dapat mempengaruhi kembali pembelian atau penggunaan produk.. Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi cenderung akan loyal terhadap merek layanan atau produk tertentu.

Kemudahan penggunaan aplikasi *e-wallet* juga dirasakan oleh kalangan para mahasiswa. Dimana dengan hadirnya *e-wallet* ini memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi, mulai dari transfer uang, pembayaran token atau listrik serta pembelian kuota internet yang mudah. Hal ini juga menyebabkan mahasiswa menjadi lebih sering menggunakan transaksi *non* tunai menggunakan aplikasi Dana dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Pernyataan ini juga diperkuat dari hasil *survey* awal peneliti. Dimana hasil *survey* awal yang dilakukan peneliti terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ada 175 mahasiswa yang sudah menjadi pengguna aplikasi Dana. Hal ini terjadi salah satunya karena manfaat yang diterima ketika saat menggunakan aplikasi Dana, sehingga membuat perilaku pengguna dalam memakai aplikasi Dana ini didasari oleh rasa kepercayaan dalam pemakaian aplikasi ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* penggunaan aplikasi dana pada mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

E-satisfaction

Menurut Tjiptono (2019:116), *e-satisfaction* (kepuasan) merupakan bagian penting yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah organisasi dalam pemasaran, baik itu organisasi nirlaba maupun organisasi bisnis. Dengan respon konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan, maka hal ini akan memberikan beberapa manfaat. Menurut Adhari (2021:49), umumnya kepuasan memiliki beberapa indikator, yakni:

- a. Minat Berkunjung Kembali
Yakni konsumen mengunjungi kembali, dimana konsumen ataupun pelanggan akan kembali untuk mencari dan menggunakan kembali produk ataupun layanan jasa. Dalam hal ini, konsumen berkunjung kembali dikarenakan adanya rasa puas yang dirasa dari penggunaan produk ataupun jasa yang digunakan sebelumnya.
- b. Kesesuaian harapan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk. Kesesuaian dengan yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen seperti produk ataupun jasa yang digunakan dirasa sudah sesuai.
- c. Kesiediaan Merekomendasi
Yakni rasa kesediaan dari konsumen untuk mempromosikan secara tidak langsung atau merekomendasikan jasa atau produk yang telah konsumen rasakan kepada teman, keluarga atau kerabat terdekat.

E-trust

Menurut Priansa (2021:126), kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen. Kepercayaan yang dimaksud melibatkan kesediaan seorang individu untuk bertingkah laku karena adanya keyakinan bahwa produk dari perusahaan yang dipakai atau digunakan konsumen akan memberikan apa yang individu harapkan.

Menurut Rifa'i (2019:45), *e-trust* atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran kepercayaan pelanggan dimana melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena adanya keyakinan dari seorang konsumen kepada mitranya akan mem berikan apa yang ia harapkan

Menurut Priansa (2021:121), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *e-trust*, yakni:

- a. Kemampuan (*Ability*)
Kepercayaan membutuhkan keyakinan akan seberapa baiknya sebuah produk atau layanan jasa memperlihatkan performanya. Hal ini merupakan

pembuktian performa yang didasari oleh munculnya kepercayaan orang lain terhadap suatu produk.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Hal ini berkaitan dengan niat. Adanya rasa tertarik dalam diri seorang individu saat berinteraksi dengan orang lain. Sama halnya dengan sebuah produk yakni, adanya ketertarikan konsumen atau pengguna dalam pemakaian sebuah produk.
- c. Integritas (*Integrity*)
Faktor ini menjelaskan adanya konsistensi atau keselarasan ucapan dengan tindakan dengan nilai-nilai dalam produk. Dalam hal ini kejujuran dari seorang konsumen sangat diperlukan.

E-loyalty

Menurut Hermanto (2019:26), mendefinisikan *e-loyalty* merupakan konsumen yang melakukan pengulangan terhadap pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya, setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. Menurut Firmansyah (2019:211), adapun indikator pengukuran *e-loyalty* pelanggan, diantaranya:

- a. Pembelian Produk atau Penggunaan Jasa
Dalam banyak kasus tindakan yang diambil adalah seberapa sering pembeli atau konsumen membeli barang atau menggunakan layanan. Ini bisa menjadi satuan waktu yang ditentukan.
- b. Pembelian Produk atau Penggunaan Jasa Lain: Pengukuran ini meliputi: Seberapa sering pelanggan membeli produk serupa dari perusahaan lain atau seberapa sering mereka menggunakan layanan serupa dari perusahaan lain.

3. METODOLOGI

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan generalisasi atau keseluruhan wilayah yang terdiri atas obyek/subyek dengan jumlah dan sifat atau karakteristik yang telah ditentukan dan diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti serta dilakukan penarikan kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi telah diketahui, dengan melakukan pra *survey*. Dimana terdapat 175 responden yang merupakan pengguna Dana pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga

Sampel

Untuk menentukan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error tolerance atau tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 1,75}$$

$$n = \frac{175}{2,75} = 63,63$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 64 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling* dengan metode *random sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak (*random*) dengan memanfaatkan angket (kuesioner). Berikut tanggapan responden yang dibagi dalam lima poin pertanyaan:

Tabel 1. Bobot Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah, 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas data pada penelitian melibatkan 64 responden, sehingga $df = 64 - 2 = 62$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$. Dalam penelitian ini berisi 26 pernyataan, yang terdiri dari 9 pernyataan variabel E-Satisfaction (X1), 11 pernyataan variabel E-Trust dan 6 pernyataan variabel E-Loyalty (Y). Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Ket
X1 (E-Satisfaction)	X1.1	0,796	0,246	Valid
	X1.2	0,726	0,246	Valid
	X1.3	0,815	0,246	Valid
	X1.4	0,689	0,246	Valid
	X1.5	0,726	0,246	Valid
	X1.6	0,781	0,246	Valid
	X1.7	0,813	0,246	Valid
	X1.8	0,815	0,246	Valid
	X1.9	0,686	0,246	Valid
X2 (E-Trust)	X2.1	0,723	0,246	Valid
	X2.2	0,836	0,246	Valid
	X2.3	0,774	0,246	Valid
	X2.4	0,649	0,246	Valid
	X2.5	0,752	0,246	Valid
	X2.6	0,856	0,246	Valid
	X2.7	0,837	0,246	Valid
	X2.8	0,699	0,246	Valid
	X2.9	0,758	0,246	Valid
	X2.10	0,685	0,246	Valid
	X2.11	0,760	0,246	Valid
Y (E-Loyalty)	Y1	0,791	0,246	Valid
	Y2	0,901	0,246	Valid
	Y3	0,788	0,246	Valid
	Y4	0,813	0,246	Valid
	Y5	0,684	0,246	Valid
	Y6	0,553	0,246	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25, 2023

Merujuk pada **Tabel 2**, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah *valid* karena dapat dilihat setiap pernyataan variabel E-Satisfaction (X1), E-Trust (X2) dan E-Loyalty (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,246.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil output uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 ialah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch Alpha	N of Item	R _{tab el}	Ket
X1	0,909	9	0,60	Reliabel
X2	0,925	11	0,60	Reliabel
Y	0,847	6	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25, 2023

Merujuk pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa koefisien *alpha* setiap variabel lebih besar dari > 0,60 sehingga penelitian ini bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini uji normalitas yang dilakukan dengan *kolmogorov smirnov*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

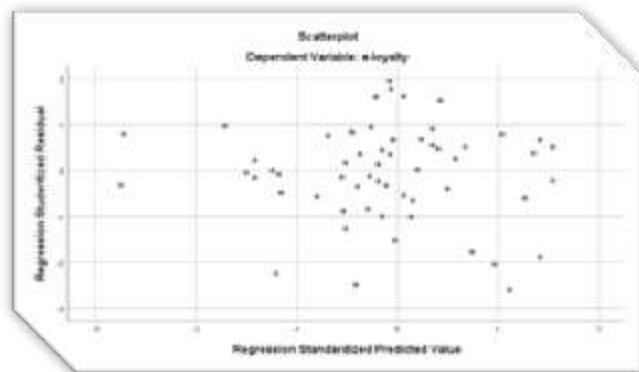
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75724168
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.104
	Positive	.093
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *asymptotic significance* sebesar 0,082 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang menunjukkan kesamaan antar variabel dalam model. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.300	3.333
.300	3.333

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Mengacu pada Tabel 5 dapat dilihat nilai *tolerance* seluruh variabel terikat adalah 0,300 yang lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel terikat adalah 3,333 lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil pengujian pengaruh variabel bebas (*e-satisfaction, e-trust*) terhadap variabel terikat (*e-loyalty*) dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B			
1	(Constant)	3.127		1.491	.141
	e-satisfaction	.300		2.982	.004
	e-trust	.218		2.597	.012

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Mengacu pada **Tabel 6** diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 3,127 + 0,300X_1 + 0,218X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,127 artinya jika *e-satisfaction* dan *e-trust* bernilai nol maka nilai *e-loyalty* adalah 3,127 poin
2. Perolehan nilai koefisien B1 = 0,300 (bernilai positif) untuk variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Peningkatan 1% pada variabel *e-satisfaction* diikuti oleh peningkatan *e-loyalty* sebesar 0,300, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan..
3. Perolehan nilai koefisien B2 = 0,218 (bernilai positif) pada variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Peningkatan 1% pada variabel *e-trust* meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan yakni untuk mengetahui apakah variabel bebas *e-satisfaction* (X_1) dan *e-trust* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat *e-loyalty* (Y). Berikut hasil uji t.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardize Coefficients		T	Sig.
		B			
1	(Constant)	3.127		1.491	.141
	e-satisfaction	.300		2.982	.004
	e-trust	.218		2.597	.012

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Berdasarkan **Tabel 7** di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Perolehan t_{hitung} pada variabel *e-satisfaction* (X_1) adalah $t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} = 2,000$ dengan signifikansi $\alpha 0,004 < 0,05$, dan disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel bebas *e-satisfaction* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *e-loyalty* (Y).
- b. Perolehan t_{hitung} pada variabel *e-trust* (X_2) adalah $t_{hitung} 2,597 > t_{tabel} = 2,000$ dengan signifikansi $\alpha 0,012 < 0,05$, dan disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel bebas *e-trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *e-loyalty* (Y).

Uji F

Berikut hasil dari Uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	47.659	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: e-loyalty
 b. Predictors: (Constant), e-trust, e-satisfaction

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Mengacu pada **Tabel 8** F_{hitung} sebesar 47,659 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai $F_{tabel} = k-1 ; n-k$. Maka, $F_{tabel} = 3 ; 61$, diperoleh berdasarkan distribusi tabel F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 3,15, maka $F_{hitung} 47,659 > F_{tabel} 3,15$

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel bebas (*e-satisfaction* dan *e-trust*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil output koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Koefisien Uji Determinasi (R²)

Model	Adjusted			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	R Square	
1	.781 ^a	.610	.597	2.80208

a. Predictors: (Constant), e-trust, e-satisfaction

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25,2023

Disimpulkan bahwa sebesar 0,610 atau 61,0% pada variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan kemudian 39,0% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *E-satisfaction* (X_1) Terhadap Variabel *E-loyalty* (Y)

Hasil yang diperoleh dari variabel *e satisfaction* adalah sebesar 2,982 lebih besar t_{tabel} yaitu 2,000 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan peningkatan akan *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* Dana akan meningkatkan *e-loyalty* penggunaan pada aplikasi Dana.

E-satisfaction atau kepuasan tidak pernah berhenti, karena *e-satisfaction* akan selalu bergerak mengikuti pada tingkat kualitas suatu produk ataupun layanan yang sesuai dengan harapan dari seorang pengguna. Dalam variabel *E-Satisfaction* ini, indikator pernyataan yang paling berpengaruh ialah indikator dalam kesediaan merekomendasikan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan loyalitas dari seorang pengguna tentunya aplikasi Dana harus memperhatikan faktor yang tentunya tidak hanya berfokus pada bagaimana perusahaan memberikan *e-satisfaction* pada pengguna Dana, melainkan juga bagaimana perusahaan memberikan promosi terhadap *e-satisfaction* yang baik, salah satunya dengan kesediaan merekomendasikan produk, yang akan membuat pengguna menjadi loyal.

Pengaruh Variabel *E-trust* (X_2) Terhadap Variabel *E-loyalty* (Y)

Hasil yang diperoleh dari variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 2,597 lebih besar t_{tabel} yaitu 2,000 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan peningkatan akan kepercayaan atau *e-trust* pada pengguna *e-wallet* Dana akan meningkatkan *e-loyalty* penggunaan pada aplikasi Dana. Dan juga sebaliknya, jika tidak ada peningkatan akan kepercayaan atau *e-trust* pada pengguna *e-wallet* Dana maka tidak akan meningkatkan *e-loyalty* penggunaan pada aplikasi Dana tersebut.

Dalam variabel *E-Trust* ini, indikator pernyataan yang paling berpengaruh ialah indikator kemampuan. Hal ini berhubungan jika semakin besar kemampuan peluang pengguna aplikasi Dana, maka akan semakin banyak pula pengguna aplikasi Dana lain memberikan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi Dana. Hal ini juga tentu berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna Dana, kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan aplikasi Dana pastinya akan berpengaruh terhadap loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi Dana.

Pengaruh Variabel *E-satisfaction* (X_1) dan *E-trust* (X_2) Terhadap Variabel *E-loyalty* (Y)

Berdasarkan ANOVA, diketahui F_{hitung} sebesar 47,659 dan F_{tabel} sebesar 3,15 atau $47,659 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $0,000 < 0,05$.

Tingkat kepuasan atau *E-satisfaction* merupakan satu hal yang penting untuk meraih pengguna, untuk

mengungkapkan emosi ataupun reaksi dari pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Dana. Seorang pengguna yang dikatakan puas adalah pengguna yang merasa mendapatkan *value* atau layanan yang berkualitas, maka kepuasan atau *e-satisfaction* dapat terjadi ketika pengguna mendapatkan kepercayaan atau kualitas layanan yang baik.

Dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini, variabel yang paling mempengaruhi variabel *e-loyalty* adalah variabel *e-satisfaction* dengan pernyataan indikator yang dominan ialah kesediaan dalam merekomendasikan.

Pengaruh Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun *R square* atau koefisien determinasi pada penelitian ini 0,610, atau sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang berbeda. Semakin rendah nilai R^2 , maka artinya semakin lemah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dan begitu pula sebaliknya.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut:

1. *E-satisfaction* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) khususnya pada kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
2. *E-trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) khususnya di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
3. *E-satisfaction* (X_1) dan *e-trust* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) khususnya di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan atau *e-satisfaction* dan *e-trust* yang dirasakan seorang pengguna Dana, maka akan semakin meningkatkan loyalitas atau *e-loyalty* pengguna aplikasi Dana.
4. Hasil pengujian koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 61% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-satisfaction* atau kepuasan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *e-loyalty*, sehingga Dana sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan indikator pada variabel *e-satisfaction* terutama tentang produk aplikasi Dana yang dapat memenuhi harapan dari pengguna dan terus meningkatkan inovasi serta kinerja layanan yang baik agar memenuhi kebutuhan setiap pengguna Dana. Bagi penulis selanjutnya diharapkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan jika ingin melakukan pengkajian lebih

mendalam terhadap penelitian yang sama, disarankan agar dapat memperluas cakupan variabel bebas, variabel terikat ataupun objeknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. , 2021, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. , 2019, *Pemasaran jasa*, Yogyakarta: Depublisher.
- Hermanto, 2019, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, Surabaya:Jakad Publishing.
- Priansa, D. J, 2021, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Rifa'i, K., 2019, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jember.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F, 2019, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi* , Yogyakarta: ANDI
- Yoyo Sudaryo, d. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.