

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat belakangan ini turut mengubah cara konsumsi dan transaksi di masyarakat, salah satunya adalah adopsi dompet digital (*e-wallet*) sebagai cara transaksi keuangan digital. Berbagai merek dompet digital baik dari dalam maupun luar negeri semakin marak di kalangan masyarakat, pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara pun mengeluarkan produk dompet digital LinkAja yang merupakan hasil peleburan beberapa produk keuangan digital dari bank milik negara. Sayangnya, tingkat adopsi dan penggunaan LinkAja masih terhitung lebih rendah dibandingkan pesaingnya di level nasional. Meskipun berbagai usaha untuk meningkatkan kualitas layanan telah dilakukan, namun tingkat loyalitas yang diukur menggunakan *net promotor score* pun masih menduduki peringkat nomor lima. Selain fenomena ini, dalam penelitian terdahulu pun ditemukan hasil yang belum konsisten antara hubungan kualitas layanan elektronik dan loyalitas. Fenomena dan kesenjangan penelitian ini lah yang menjadi dasar penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan model penelitian empirik untuk mengatasi kesenjangan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik agar dapat menghasilkan pengguna yang loyal terhadap dompet digital LinkAja, melalui nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan konsumen pada produk elektronik.

Penelitian diawali dengan mengembangkan kerangka penelitian yang menganalisis hubungan antara kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas berdasarkan teori *service-dominant logic* dari penelitian terdahulu. Pengambilan data melibatkan 114 responden dengan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai data diri dan pertanyaan tertutup. Penelitian ini mengambil responden yang menggunakan LinkAja, berdomisili di Semarang dan berusia lebih dari tujuh belas tahun. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 24.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan, sedangkan nilai yang dirasakan konsumen secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan, terakhir, kepercayaan pun terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas untuk produk LinkAja. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima setelah dilakukan modifikasi model. Diharapkan hasil implikasi manajerial dari penelitian ini dapat menjadi saran perbaikan untuk PT Fintek Karya Nusantara yang menaungi LinkAja.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, *Service-Dominant Logic*.